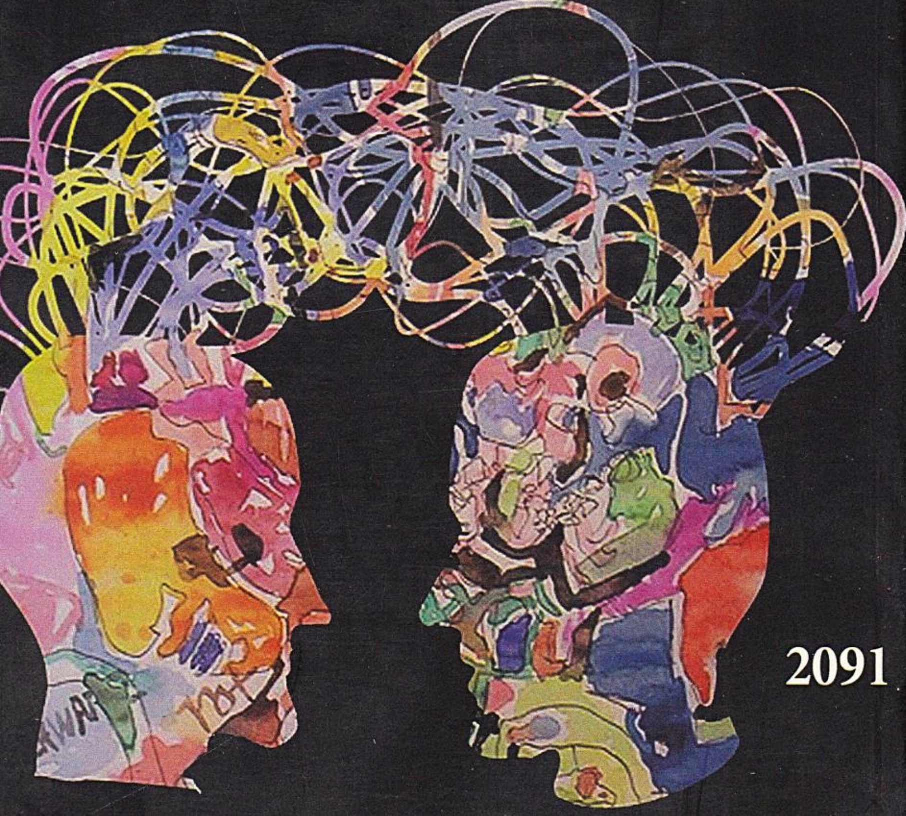
المركز القومي للترجمة

مانويل كاستلز

سلطة الاتصال

ترجمة وتقديم

محمد حرفوش



2091

سلطة الاتصال

المركز القومى للترجمة

تأسس فى أكتوبر ٢٠٠٦ تحت إشراف: جابر عصفور

مدير المركز: رشا إسماعيل

- العدد: 2091
- سلطة الاتصال
- مانويل كاستلز
- محمد حرفوش
- اللغة: الإنجليزية
- الطبعة الأولى 2014

هذه ترجمة كتاب:

Communication Power

1st Edition

By: Manuel Castells

was originally published in English in 2009

شارع الجبلاية بالأوبرا- الجزيرة- القاهرة.   ت: ٢٧٣٥٤٥٢٤   فاكس: ٢٧٣٥٤٥٥٤

El Gabalaya St. Opera House, El Gezira, Cairo.

E-mail: nctegypt@nctegypt.org   Tel: 27354524   Fax: 27354554

سلطة الاتصال

تـــألـــيـــف : مـــانويل كـــاســتلز
ترجمة وتقديم : مـحـمـد حـرفـوش

2014

بطاقة الفهرسة
إعداد الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية
إدارة الشئون الفنية

كاستلز، مانويل

سلطة الاتصال/ تأليف: مانويل كاستلز، ترجمة وتقديم : محمد حرفوش

ط١، القاهرة ، المركز القومي للترجمة ، ٢٠١٤

٧٢٤ ص ، ٢٤ سم

١ - وسائل الاعلام.

(أ) حرفوش، محمد (ترجمة وتقديم)

(ب) العنوان ٠٠١,٥

رقم الإيداع ٢٠١٢/٣٢١٤

الترقيم الدولى 978-977-704-945-0

طبع بالهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية

المحتويات

تقديم

كنت أراجع هذا الكتاب والثورة المصرية على أشدها. المعتصمون في الميدان والبلاد تشهد ميلاداً جديداً. وتابعت خطاب الإعلام المصري الذي يسيطر عليه النظام، محملاً نفسي مشقة لا تطاق بسبب فحش الخطاب. فإذا بهذا الخطاب الفاحش يفتح عيني من جديد على مجموعة أفكار وردت في هذا الكتاب حسبت أنها مجرد نظريات بعيدة عن الواقع. وأحيت الأحداث في ذاكراتي بعضًا من الأفكار التي لم أفطن تماما لأهميتها. فإذا بي أرى في الكتاب وحديثه عن الإعلام والسلطة، والحركات الاجتماعية وآليات الحشد، إطاراً نظريًا للثورة المصرية. ووجدت بعض أمثلة الكتاب تطابق ما يحدث في مصر. وكان كثير من عبارات الكتاب تدهشني لتقارب الشبه بين ما يقوله الكاتب والواقع الذي نعيشه وكيفية عمل آليات السلطة، رغم أن أغلبية التحليل كان منصبًا على المجتمع الأمريكي ومجتمعات أخرى بعيدة عنا ثقافيًا. إنه التنوع الثقافي في إطار الوحدة الإنسانية. الهم الإنساني واحد. فقد تحدث الكتاب عن إطار الخوف في الخطاب الإعلامي كآلية لدعم الخيار السياسي والتضليل الإعلامي، ورأيت كيف استخدم الإعلام المصري إطار الخوف بطريقة فجة ومنعدمة المهنية. وفي الفصل الخامس من الكتاب، هناك تحليل رائع للحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما وسياسات التمرد. ورأيت في الدكتور محمد البرادعي صورة أخرى لسياسات التمرد. فهو من خارج سياق النمط السياسي السائد في المجتمع، وأثار الأمل في نفوس فئة متمردة وأكثر ثقافة، وجذب هذه الفئة لتشارك، ولو بتبادل الهموم عبر برامج التواصل الاجتماعي على الإنترنت. فقد وقعت الواقعة وقامت الثورة، واستطاع الفيسبوك أن يجمع المستبعدين من شبكات السلطة والاقتصاد، والإعلام إلى حد كبير، ليتحدوا أمام

نظام المافيا الحاكمة. طبعًا، هناك فروق كثيرة بين سياق السياسة المتمردة في الولايات المتحدة ومصر وهناك تباين كبير بين أوباما والبرادعي، لكني رأيت المتشابه المثمر.

فهذا الكتاب يحملنا عبر صفحاته في رحلة شيقة عن موضوع السلطة والاتصال. وهو كتاب أكاديمي من طراز رفيع، كتبه أحد أساتذة الإعلام الكبار في العالم. والمؤلف بخبرته الأكاديمية الأصيلة يحرص على التدقيق العلمي، فهو يستقي معلوماته من عدد من دراسات الحالة التي قام بها بنفسه أو شارك فيها أو من دراسات قام بها آخرون. ويستعين أيضًا باستطلاعات الرأي والاستبيان التي تقوم بها مؤسسات متخصصة. ويعتمد على عدد كبير من المراجع العلمية في التنظير والتأصيل. والمؤلف يتبع منهج دراسة جميع القوى الاجتماعية، ليلقي نظرة طائر ويفتح عين القارئ على الصورة الكاملة لموضوع واسع النطاق مثل هذا. ويقدم المؤلف صورة متناغمة علمية ودقيقة لكنها، بسبب سعة الرؤية، تخلص إلى تعميمات تفتح في حد ذاتها أسئلة جديدة، فالمؤلف ينفي عن نفسه وضع نظرية في الاتصال والسلطة.

إنه كتاب عن العالم وكيف يسير في الواقع. ويقدم طبقة من الإدراك أو عدة طبقات متراكبة تمثل رؤية على قدر ما من الشمول لعقل ساع إلى فهم العالم كما هو فعلاً ومحاولة طموح ودؤوب للربط بين الجزئيات لرسم صورة تشرح الغامض وتبرز الخافت لكن المهم.

فالعالم مكون من شبكات كما يرى المؤلف. ليس فقط العالم البشري والمجتمع الإنساني بل الحياة البيولوجية أيضا. فهناك شبكات بين الأفراد، وشبكات بين الشركات الاقتصادية وشركات الإعلام العملاقة والصغيرة، وشبكات بين مؤسسات السلطة في الدولة الواحدة، وبين الدولة والدول الأخرى. وهناك تشابك أيضًا بين جميع هذه الشبكات بدرجات متفاوتة بحسب برنامج كل شبكة وأهدافها.

والسلطة تفرض القيمة، فمن يملك القوة يفرض القيمة في المجتمع. والعالم في ظل العولمة الجديدة أصبح رأسماليًا لأول مرة في التاريخ، حتى في الصين التي يُفترض أنها شيوعية. والقيمة الغالبة هي تحقيق الربح. والتيار الرئيسي من شركات

الإعلام يستهدف تحقيق الربح والترويج لتسليع كل شيء، لكن عبر آلية معقدة من التشابك مع المؤسسات الإعلامية الأخرى وشبكات أسواق المال والسياسة. وتجذب شركات الإعلام الجمهور لأن هذا هو الطريق الأمثل لتحقيق الربح وجذب الإعلانات. وغالبية أفراد الجمهور يميلون إلى الترفيه وبالتالي يقدم الإعلام لهم البرامج الإعلامية، حتى الأنباء، في صورة ترفيهية مشوقة.

وفي ظل الإعلام متعدد الوسائط الذي يغلب عليه صناعة الصورة، يروج الإعلام لفكرة السياسة ذات الطابع الشخصي. فتدور الحملات الانتخابية حول شخصية المرشح. ورغم أن هذا ينطبق بشكل خاص على الولايات المتحدة والسياسة الأمريكية تحديداً، فإن نظام العولمة وشركات الإعلام التي تشمل العالم جعلت نمط الإعلام الأمريكي، في تغطية الحياة السياسية والحملات الانتخابية، يشمل العالم أيضاً.

وهناك أيضاً جمهور شكله نظام العولمة وأثر فيه. فالعمل، على سبيل المثال، في ظل نظام العولمة وتكنولوجيا المعلومات والرقمية أصبح يُقسم على أساس التقدم التقني، فهناك محترفون كبار يفهمون آليات الشبكة في الشركات العالمية ويعملون على تطويرها وإعادة إنتاجها في الوقت نفسه، وهناك فئة أخرى من العمال يسهل الاستغناء عنهم أو استبدالهم بسهولة، لأن التقدم التقني يمكن أن يستعيض عنهم في مرحلة ما، أو بسبب اندماج الشركات. شبكات العولمة تحتوي أشخاصاً وتستبعد آخرين. لكن المستبعد الفرد ليس ضعيفاً، خاصة إذا تواصل مع الآخرين المستبعدين.

وهناك الجمهور العادي الذي يتم التأثير عليه في نهاية المطاف عبر الانفعالات. فالانفعالات البشرية هي التي تدفع الغالبية العظمى من الجمهور إلى اتخاذ القرارات. والجمهور بصفة عامة يريد من يقوده ويتحمل المسئولية عنه، لذا يرغب في شخصية يثق بها. وتلعب المؤسسات السياسية بالاشتراك مع وسائل الإعلام الرئيسية، صاحبة النفوذ في العالم، على وتر انفعالات ومشاعر الجمهور.

وهناك الديمقراطية التي تقف من خلفها هيمنة رأس المال ومؤسسات الدولة التي تحتكر السلطة والعنف أو التلويح باستخدامه.

وهذه صورة لجانب من العالم. وفي الجانب الآخر صورة أخرى تتداخل معها.

فمع تطور الإنترنت والرقمية، ظهر الاتصال الذاتي الجماهيري. يخاطب الجمهور العادي نفسه في الأساس عبر المدونات ومواقع شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، لكن عندما تصل رسالة مستخدم عادي إلى محيط الإنترنت المتلاطم، فإنها قد تصل إلى آلاف أو ملايين الأشخاص عبر العالم. والجمهور قد يدعم قيماً مضادة لآلة شركات التيار الرئيسي من الإعلام والشركات الاحتكارية الكبيرة التي تمتلك القوة وتفرض القيم التي تحقق أهدافها. وقد يصبح المرء شريكاً مع آخرين في هموم وقيم معينة لتأتي اللحظة المناسبة تاريخياً فيصعب على التيار الرئيسي للإعلام والمؤسسات السياسية أن يتجاهلوا هذه الهموم وتلك القضايا.

والرقمية جعلت من كل مادة قابلة للتحميل على الإنترنت. إنها تكنولوجيا الحرية. فمن الصعب السيطرة على الإنترنت خاصة مع ظهور أجيال جديدة أكثر ارتباطاً بالكمبيوتر وأدوات استخدام الإنترنت. والجمهور مبدع في إنتاج الرسالة وتفسير ما يتلقاه من رسائل. وهناك حركات اجتماعية لفتت بالفعل الانتباه وأصبحت محط اهتمام السياسيين وشركات تيار الإعلام الرئيسي مثل حركة حماية البيئة.

إن الصورة القاتمة لعالم الشركات الاحتكارية التي تهيمن على العالم وزيادة تركيز ملكيتها، وعولمة رأس المال، وسيادة قيم الربح واستغلال السلطة وقمعها، يقابله أخطبوط لا يمكن السيطرة عليه بشكل كامل بسبب دهاء الإنسان وشبكات الند للند. فالانترنت ينقل أفكارك ومشاعرك ومعلومات تعرفها إلى أشخاص قد يكونون في حاجة إلى أن يعرفوا أن هناك من يشاركهم أفكارهم ومشاعرهم وهمومهم، بعيداً عن سلطة الدولة إلى حد كبير.

وهناك ديمقراطية تضمحل مشروعيتها، فالجمهور أصبح أكثر ميلاً إلى الريبة في نوايا السياسيين وجدوى المشاركة السياسية، وسأم هذا الجمهور من فضائح السياسة

وفسادها. وهذا العزوف عن الحياة السياسية يتحرك أحيانًا في سياق حركات اجتماعية قد تجمع أشخاصًا يعانون من النظام القائم والديمقراطية غير المجدية بشكلها الحالي.

هذه بعض الأفكار التي نسجها المؤلف بتوثيق علمي أصيل مصحوب بنظرة ثقافية واسعة.

في عام ٢٠٠٩ ترجمت كتابًا عن المافيا في العالم وكان كتابا شاملاً وعامًا أيضًا يتحدث عن عصابات المافيا في عدد من الدول الكبيرة المحورية في العالم، وتناول المؤلف، وهو صحفي في هيئة الإذاعة البريطانية طاف بعدد من المناطق الضالعة في الإجرام الدولي، في الكتاب دور جهاز الأمن المصري الفاسد في تيسير نقل الفتيات المغرر بهن اللائي تنقلهن عصابات محترفة من جمهوريات الاتحاد السوفيتي السابق وغرب أوروبا ليعملن عاهرات في إسرائيل ودبي. كان كتابًا يمثل طبقة أخرى لإدراك العالم ولعمل شبكات أخرى من الاقتصاد الإجرامي في ظل أنظمة سياسية فاسدة وقيم السوق التي تعلي من قيمة المال فوق كل شيء. وهذا ما يؤكده مؤلف هذا الكتاب أيضًا. كان كتاب المافيا قاتمًا كئيبًا لكنه رصد الواقع بكل قبحه.

أما هذا الكتاب، فيحتفي بتكنولوجيا الحرية، الهواتف المحمولة والإنترنت وبرامج التواصل الاجتماعي، التي تمثل علامة جديدة على الدرب الطويلة لوسائل الاتصال ومنعطفًا مهمًا في تاريخ التواصل الإنساني. إنه يفتح باب الأمل، كما يتمنى الكاتب، ويبث الثقة في نفس الفرد العادي. وينبهه، أنَّ هناك، في مكان ما، شخصًا ما قد يشاركك أفكارك وهمومك. ويقول له، لا تكابد ألمك وحيدًا، بل انهض وتكلم وخاطب مشاركيك في الهموم، علك تستطيع أن تخلق تيارًا من الأفكار الجديدة التي تستطيع، في يوم ما، أن تمثل سياسة متمردة وقيما جديدة، وقد تجد سياسيًا متمردًا يمثل هذه الأفكار ويشاركك فيها أيضًا، يكون محل ثقة ومن خارج النظام السائد، ليحمل آمالك وآمال شركائك في الهم لتصبح أنت الفرد الحشود القادر على إسقاط الطغيان.

انهض، فالسلطة ليست أحادية الجانب، واغضب عندما لا يمثلك من يحتكر السلطة، فالعنف أضعف حلقات السلطة. اصنع قيما جديدة واحلم، فاليوتوبيات لن تتحقق لكنها تحرك الواقع.

محمد حرفوش

تنويه: هوامش المترجم تحمل علامة *. وفيما عدا ذلك فهي هوامش المؤلف.

إهــداء

إلى .....

ذكرى .....

شقيقي نيكوس بولانتزاس

مُنَظِّر السلطة

شكر

عادة ما تكون الكتب عملاً جماعيًا تحت المسئولية المنفردة للمؤلف. وهذا الكتاب ليس استثناء. فقد ولد في عقلي منذ فترة طويلة لكنه تطور من خلال التفاعل مع الزملاء والطلبة حول العالم وشكلته بيئات أكاديمية واجتماعية عشت فيها وعملت منذ بداية هذه الألفية. ولذا فإن ذكر أسماء الأشخاص والمؤسسات المشاركين في هذا العمل ليس من باب المجاملة، لكن للدقة في وضع هذا الكتاب.

أتوجه أولاً بالشكر إلى إميليا أرسنو، طالبتي لرسالة الدكتوراة، وهي باحثة مساعدة بارزة وحاصلة على منحة واليس انينبيرج البحثية في مدرسة انينبيرج للإعلام، في جامعة ساثرن كاليفورنيا. ويمكن القول ببساطة، إنه لولا امتيازها الفكري وتفانيها الشخصي لعملها، على مدار سنوات، ما كان ليظهر هذا الكتاب بشكله الحالي. إنها ستواصل مشوارها الأكاديمي لتصبح باحثة كبيرة تتحلى بقيم رائعة، إنها مهتمة بفهم العالم لجعله مكانًا أفضل.

واستمد هذا الكتاب دعمًا إضافيًا، للبحث الذي يقوم على أساسه، من المساعدة البحثية الممتازة للورين موفيس، وساشا كوستانزا-تشوك، وشارون فين، الطلاب في مدرسة انينبيرج للإعلام؛ ومن الدكتور ميريتكسيل روكا، شريكتي في معهد الإنترنت متعدد النظم، في جامعة اوبرتا دو قطالونيا في برشلونة. ونوقشت النسخ السابقة من التحليلات المقدمة في هذا الجزء وعُدلت عبر تفاعل مع تلامذتي في مدرسة انينبيرج للإعلام. وأود أن أبعث بشكر خاص لطلابي في الحلقة البحثية: "الإعلام والتكنولوجيا والسلطة"، ربيع عام ٢٠٠٨. ويمكن العثور على الإشادة بفضل معين لعمل عدة طلبة في هذه الحلقة النقاشية وحلقات أخرى في هوامش ومراجع الكتاب.

واستفاد بحثي الحالي، في هذا الكتاب وفي أعمال أخرى، كثيراً من التحفيز الفكري من منزلي الأكاديميين: مدرسة انينبيرج للإعلام في جامعة ساثرن كاليفورنيا، لوس انجليس؛ ومعهد الإنترنت متعدد النظم في جامعة اوبرتا دو قطالونيا، برشلونة. وأشعر أنني مدين بالكثير لزملائي في كلتا المؤسستين، لدعمهم وزمالتهم عبر سنوات. وأشكر بشكل خاص العميد جيفري كوان، والعميد ارنست ويلسون، والمدير لاري جروس، والمديرة باتريشا ريلي في جامعة ساثرن كاليفورنيا؛ وايما توبيلا، رئيس جامعة اوبرتا دو قطالونيا، للدعم الشخصي والمؤسسي الهائلين الذي قدموه لبحثي منذ الانضمام إلى مدرسة انينبيرج للإعلام في جامعة ساثرن كاليفورنيا ومعهد الإنترنت متعدد النظم في جامعة اوبرتا دو قطالونيا. وتتقدم هاتان المؤسستان الأكاديميتان طليعة البحث والتعليم في مجال حلبة شبكات العولمة؛ وأفتخر بالمشاركة في مشروعهما الهادف لوضع الجامعة داخل سياق الظروف الفكرية والتكنولوجية لعصر المعلومات.

وأعترف أيضًا بفضل زملائي وتلامذتي في معهد ماساشوستس للتكنولوجيا (برنامج المعهد للعلوم والتكنولوجيا والمجتمع، قسم الدراسات الحضرية والتخطيط؛ ومعمل وسائل الإعلام)، وتفاعلهم الهادف خلال فترات تدريسي المنتظمة، أستاذاً زائراً في أحد المؤسسات العلمية الرائدة في العالم. وأخص بالشكر وليام ميتشل، وروزلاند وليامز، وديفيد ميندل، ولاري فال، ومالو هوتسون.

وعندما أقول إن هذا الكتاب عمل جماعي، فإنني أعني ما أقوله. فقد تلقى أسخى مساهمة فكرية من عدد من الزملاء، قرأوا كل أو أجزاء من عدة مسودات للمخطوطة، وأفاضوا في التعليق عليها. وخضت عدة جولات في المراجعة لكل فصل، لأن في كل مرة اعتقدت فيها أنني وصلت إلى النقطة التي يمكن فيها الحديث بشأن بحثي، حتى كانت تأتي تعليقات واقتراحات جديدة من الزملاء الراغبين في الانخراط في حوار معي أثناء عملية تدقيق هذا الكتاب. فعدلت حجتي وحدثت بياناتي وأوجزت في كتابتي، نتيجة لهذه التفاعلات متعددة الأطراف مع زملاء من مؤسسات أكاديمية مختلفة. ولم أستطع أن أحتوي كل تعليق، لأن الكثير منها ناتج عن تصورات مختلفة، لكني حملت

كل تعليق محمل الجد في النظر إليه، وقادني هذا إلى تغييرات جوهرية في النظرية والتحليل المطروحين في الكتاب. وبالطبع، تقع مسئولية سوء الفهم والأخطاء خلال عملية المراجعة المطولة هذه على عاتقي وحدي. ولذا، أريد أن أعلن عن أعمق امتناني لانطونيو داماسيو، وهانا داماسيو، وجيري فيلدمان، وجورج لاكوف، وجوناثان أرونسون، وتوم هوليهان، وبيتر مونج، وسارة بانيت-ويزر، وأرنست ويلسون، وجيفري كول، وجوناثان تابلين، ومارتي كابلان، وإليزابيث جاريت، وروبرت أنتمان، ولانس بينت، وفرانك ويبستر، وروبين مانسيل، ووليام دوتون، وروزلاند ليامز، وإيما توبيلا، ومايكل دير، وأنجريد فولكمر، وجيفري بوكر، وجون تومسون، ورولاند رايس، وجيمس كاتز، ودبليو. راسل نيومان، وجورج ماركوس، وجيانكارلو بوسيتي، وسفيتلانا بالمافا، وآريك كلينينبيرج، وإيما كيسيليوفا، وهاورد تومبر، وويجي جاو، ورينيه ويبر، وجيفري جوريس، وجاك لينكوان كوي، وإيرين كاستلز، وروبرت مكتشنسي، وهنري جينكينز. فقد بينت زمالتهم أن مصادر المعلومات المفتوحة والإنتاج المشترك هو اختراع يعود للعصور الوسطي، بدأ في رحاب الجامعة واستمر إلى اليوم باعتباره ممارسة أساسية للتحقيق العلمي.

إنني ممتن أيضًا للزملاء، والطلبة، والمواطنين بصفة عامة، أولئك الذين علقوا على طرحي العام للأفكار والتحليلات بشأن الإعلام والسلطة، مما أدى في النهاية إلى تصنيف هذا الكتاب. وشحذ هذا التفاعل، في مواقع مختلفة، بين عامي ٢٠٠٣ و٢٠٠٨، إلى حد كبير، الحجة المبدئية التي كانت في ذهني منذ سنوات عندما انخرطت في مشروع البحث هذا. وأود بخاصة أن أشكر مجلس اتحاد الإعلام الدولي، وأتوجه بشكر خاص إلى إنجريد فولكر، ورونالد رايس، والأشخاص الذين حضروا محاضرتي في اجتماع اتحاد الإعلام الدولي، عام ٢٠٠٦، في درسدن؛ والرابطة الأمريكية للعلوم السياسية الذين استمعوا لمحاضرتي، عام ٢٠٠٤، في اتيل دو سولا بول ليكتشر، في شيكاجو؛ ومدرسة لندن للاقتصاد والعلوم السياسية، وبرنامج العلوم والتكنولوجيا والمجتمع في معهد ماساشوستس للتكنولوجيا؛ ومدرسة ميلانو للإدارة في جامعة نيو

سكول، في نيويورك؛ ومركز دو بالي الثقافي في أمستردام؛ والأكاديمية الإسبانية للسينما والتلفزيون في مدريد؛ وبرلمان قطالونيا في برشلونة؛ ومعهد فرناندو هنريك كاردوسو في ساو باولو؛ والمنتدى السياسي العالمي في البندقية؛ ومؤسسة جولبينكيان في لشبونة؛ ومدرسة علوم المعلومات في جامعة كاليفورنيا في بيركلي؛ وزملائي في مركز العلوم والتكنولوجيا والمجتمع في جامعة سانتا كلارا؛ وزملائي في معهد لوس انجليس للدراسات الإنسانية.

ويأتي تصنيف هذا الكتاب وإنتاجه بفضل احترافية ميلودي لوتز وتفانيها، مساعدتي الخاصة في مدرسة انينبيرج للإعلام، وآنا سانشيز-هوريز، مساعدتي الخاصة في جامعة أوبرتا دو قطالونيا. فدون تنسيقهما وتخطيطهما وعملهما الدقيق ما كان ليكتمل هذا المشروع المعقد. إن قلبي مملوء بالعرفان لهما.

واستفادت كاتبة هذا الكتاب من عمل تحريري بارز. وهدت مساعدتي ميلودي لوتز، وهي كاتبة محترفة، خطى كتابتي محافظة على أسلوبي، وهو أسلوب ناتج، سواء كان هذا جيداً أو سيئًا، عن ثقافة مختلطة تميز حياتي. إني على يقين من أن جهدها سيلقى المكافأة، بعرفان الكثير من القراء، وبخاصة أولئك الطلاب الذين يضطرون في الغالب لأن يشقوا طريقهم جاهدين في صفحات كتبي لأداء واجباتهم.

وكما هو الحال في كل كتبي في العقد الماضي، فإن الرابطة النهائية بينك، أيها القارئ وبيني، المؤلف، تمثلها محررة نسخي سو اشتون، فأنا ممتن لمساعدتها لي عبر السنين.

وأريد، مخلصًا، أيضًا أن أشكر محرري في دار نشر اكسفورد برس يونفرستي، ديفيد موسون، الذي اشتركت معه في حوار فكري مفتوح منذ عقد من الزمان؛ وهو حوار تمخض عنه عدد من المشروعات منها هذا الكتاب. وأود أن أعترف أيضًا بفضل العمل التحريري الدقيق لماثيو ديربايشير وكيت ووكر خلال إنتاج هذا الكتاب لدار النشر.

وأشعر أنني مدين بالكثير للأطباء الذين جعلوني أواصل حياتي خلال كل هذه السنوات، وانتزعوني من مرض خطير لأعيش حياة عادية وخصبة. وأتمنى أن تقدم خبرتي الأمل لأشخاص يحتاجونه. وفي هذا الصدد، فأنا مدين بالكثير للدكتور بيتر كارول والدكتور جيمس ديفيز من جامعة كاليفورنيا ومركز سان فرانسيسكو الطبي؛ والدكتور بينت نومديدو من هويسبتال كلينك في جامعة برشلونة؛ والدكتور جون برودهيد من مدرسة كيك للطب في جامعة ساثرن كاليفورنيا.

وأخيراً، لكن ليس الأقل أهمية بالطبع، فقد ظلت أسرتي تحيطني بالوسط الفعال الذي جعلني شخصاً سعيداً في الحقيقة. وفي هذا الصدد، أود أن أعبر عن عرفاني وحبي لزوجتي ايما كيسيليوفا وابنتي نوريا وابنة زوجتي لينا وأحفادي كلارا وجابرييل وساشا وشقيقتي إيرين ونسيبي خوسيه بايلو. وأتقدم بشكر خاص لساشا كونوفالوفا التي شاركتها السكنى لعام كامل خلال الفترة النهائية من كتابة هذا الكتاب، بينما كانت تكتب واجباتها الجامعية. ولم يقتصر دورها على أنها لم تزعجني فحسب، بل كانت معلقة صاحبة بصيرة ومرجعية خلال استكشافي لثقافة الشباب في بيئة الإعلام الجديد.

أما بعد، فهذا كتاب آخر، لكنه خاص بالنسبة لي، لأنه جمع بين بحثي ورغبتي في عالم يصبح أفضل من خلال الاتصال بين الناس بحرية. ولسوء الحظ، سوف ترى، إذا تجاوزت هذه الصفحة، أن الأمور ليست بهذه البساطة. وأنا أدعوك الآن إلى أن تصاحبني في رحلتي الفكرية.

مانويل كاستلز

سانتا مونيكا، كاليفورنيا، أغسطس، ٢٠٠٨

قائمة الرسوم التوضيحية

قائمة الجداول

افتتاحيـــة

كنت في الثـامنة عـشـرة من عـمـري. كـان تـوقي للحـرية يصطدم بالجـدران التي أقامـها الديكتاتور حـول الحياة، حياتي وحياة الآخرين. وكتبت مقالاً في مجلة مدرسة الحقـوق وأُغلقت المجلة. وقـمت بالتـمثيل في مـسـرحـية كـاليجـولا لألبير كـامو، فـاتهم مسرحنا بالترويج للمثلية الجنسية. وعندما كنت أفتح الراديو على خدمة الأخبار العالمية في هيئة الإذاعة البريطانية لأجد إيقاعًا مختلفًا، لم أكن استطيع سماع شيء بسبب التشـويش على الموجـة. وعندمـا أردت أن أقـرأ فـرويد، تعين علي الذهاب إلى المكتبـة الوحيدة في برشلونة التي يوجد بها أعماله، وكان علي أن أملأ استمارة أشرح فيها السبب. أما قراءة ماركس وسارتر أو باكونين، فما من سبيل إلى ذلك، ما لم أسافر بحافلة إلى تولوز وأخفي الكتب عند معبر الحدود، معرضًا نفسي لمصير مجهول إذا ضُبطت وأنا أنقل دعاية مدمرة. ولذا قررت أن أحمل على نظام الحكم الخانق والأحمق هذا الشبيه بنظام فرانكو، فانضممت إلى المقاومة السرية. ولم تكن المقاومة، في ذاك الوقت، تضم سوى بضع عشرات من الطلبة، لأن قمع الشرطة قد صفى المعارضة الديمقراطية القديمة، وكانت الأجيال الجديدة التي ولدت بعد الحرب الأهلية تدخل مرحلة البلوغ بالكاد. ورغم هذا، عزز عمق تمردنا والوعد بالأمل قوتنا، وانخرطنا في أقل المعارك تكافؤًا.

ووقفت في عتمة دار لعرض الأفلام، في حي للطبقة العاملة، مستعداً لأن أوقظ وعي الجماهير من خلال كسر الحوائط العازلة للاتصال المحاصرين داخلها - أو هكذا اعتقدت. كان في يدي حزمة من المنشورات لا تكاد تُقرأ لأنها طبعت بآلة طباعة بدائية يدوية، فكانت غارقة في حبر إرجواني هو وسيلة الاتصال الوحيدة المتاحة لنا في بلد

تدثره الرقابة. (كان عمي يشغل وظيفة مريحة كرقيب، فيقرأ كل ما هو ممكن من الكتب - كان كاتبًا هو نفسه - وعلاوة على هذا، يشاهد كل الأفلام الجنسية ليقرر ما يمنعه عن الجمهور وما يبقيه ليسمح به لنفسه وزملائه في الكنيسة والجيش.) ولذا، قررت أن أعوض تواطؤ عائلتي مع قوى الظلام بتوزيع القليل من الصفحات للعمال لأكشف مدى سوء حياتهم بالفعل (كما لو أنهم لا يعرفون)، وأن أدعوهم إلى التحرك ضد الطغيان، مراقبًا، في الوقت نفسه، السقوط المستقبلي للرأسمالية، أصل كل الشرور. وتمثلت الفكرة في ترك المنشورات على المقاعد الشاغرة، في طريقي خارجًا من المسرح، حتى يتسنى لمشاهدي الفيلم في النهاية أن يلتقطوا الرسالة - رسالة جريئة من مقاومة تعتزم أن تبث فيهم ما يكفي من الأمل لينخرطوا في كفاح من أجل الديمقراطية.

ومررت بسبع دور عرض في ذاك المساء، أنتقل في كل مرة إلى مكان بعيد، إلى وكر آخر من أوكار العمال، كي أتجنب انكشاف أمري. وبينما كانت استراتيجية الإعلام ساذجة، فإن الأمر لم يكن لعبة صبيانية، فالإمساك بي كان يعني أن أتعرض لضرب الشرطة والذهاب إلى السجن على الأغلب، وهو ما حدث لعدد من أصدقائي. لكننا بالطبع كنا نتمسك بشجاعتنا أملاً في أن ننجو من ضرب من نوع آخر. وعندما فرغت من هذا العمل الثوري لذاك اليوم، (وهو واحد من كثير، انتهي بي الحال بسببها إلى النفى في باريس بعد ذلك بعامين)، اتصلت بفتاتي وأنا معتز بنفسي، شاعراً أن الكلمات التي نشرتها قد تغير القليل من العقول التي قد تغير، في نهاية المطاف، العالم. لكني لم أكن أعرف الكثير من الأمور في ذاك الوقت. ولا أعرف أكثر الآن بشكل كبير. لكني لم أكن أعرف، في ذاك الحين، أن الرسالة لا تكون فعالة إلا إذا كان المتلقي مستعداً لها (ولم يكن غالبية الناس مستعدين)، وإلا إذا كان المرسل معروف الهوية وموثوقًا به. ولم تكن جبهة العمال في قطالونيا (التي كان ٩٥ في المئة منها طلبة) ذات طابع مميز مثل الشيوعيين والاشتراكيين والقوميين القطالونيين أو أيًا من الأحزاب راسخة القدم، لأنها أرادت تحديدا أن تكون مختلفة - كنا نبحث عن هوية كجيل ما بعد الحرب الأهلية.

من أجل هذا، أشك في أن مساهمتي الفعلية في الديمقراطية الإسبانية لم تضاه توقعاتي. لكن التغير السياسي والاجتماعي يحدث، دومًا، في كل مكان، وفي كل زمان، بسبب طائفة متنوعة من الأعمال التطوعية التي تكون أحيانًا بطولية بلا نفع (بالطبع لم تكن أفعالي من هذا النوع)، لدرجة تصل فيها إلى عدم تناسب حجمها مع فعاليتها: لتمثل قطرات من المطر المستمر من الكفاح والتضحيات التي تُغرق في النهاية حصار القمع، إذا، أو عندما تبدأ الجدران التي تمنع الاتصال بين الجماعات المعزولة المتوازية في التصدع، ويصبح الجمهور ينطق بلسان "نحن الشعب." وعلى أي حال، فرغم سذاجة آمالي الثورية، كان لدي وجهة نظر. فلماذا يغلق النظام الحاكم كل قناة ممكنة للاتصال خارج نطاق سيطرته، ما لم يكن جوهر الرقابة هو استمرار سلطته؟ لماذا تريد وزارات التعليم، في ذاك الوقت والآن، أن تتأكد من أنها أجازت كتب التاريخ، وفي بعض البلدان، تتأكد من أن الآلهة (الموثوق بهم فقط) قد نزلوا إلى قاعة الدرس؟ لما يتعين على الطلبة أن يكافحوا من أجل حق حرية التعبير، وأن تكافح النقابات من أجل الحق في نشر المعلومات عن شركتهم (في ذاك الوقت على اللوحات والآن على الإنترنت)، وأن تناضل النساء من أجل إقامة متاجر لكتب النساء، وأن يتعين على الأمم المقهورة أن تكافح من أجل الاتصال بلغتها، وعلى المنشقين السوفييت أن ينشروا الأدب بطريقة سرية، ولماذا يتعين على الأمريكيين الأفارقة في الولايات المتحدة والشعوب المستعمرة حول العالم أن يكافحوا من أجل أن تتاح لهم بالقراءة؟ ما استشعرته، في ذاك الوقت، وأومن به الآن، هو أن السلطة تقوم على السيطرة على الاتصال والإعلام، سواء كانت السلطة العملاقة للدولة وشركات وسائل الإعلام الكبرى أو السلطة الصغيرة للمنظمات من كل نوع. ولهذا كان كفاحي للاتصال الحر، ومدونتي البدائية، لذاك العصر، ذات الحبر الإرجواني، تحديًا بالفعل، وكان الفاشيون، من وجهة نظرهم، على حق في أن يلقوا القبض علينا ويخرسوا صوتنا، وبالتالي تُغلق القنوات التي تصل بين العقول المفردة والعقل العام. السلطة أكبر من كونها اتصال، والاتصال أكبر من كونه سلطة. لكن السلطة تعتمد على التحكم في الاتصال، لأن السلطة المضادة تعتمد على خرق هذه السيطرة. والاتصال الجماهيري الذي من المحتمل أن يصل إلى المجتمع في

عمومه تصيغه وتحركه علاقات السلطة المتجذرة في عمل وسائل الإعلام والحياة السياسية في الدولة. وتقع سلطة الاتصال في قلب هيكل وحراكية المجتمع.

وهذا هو موضوع الكتاب. من يبني علاقات السلطة ويمارسها من خلال إدارة عمليات الاتصال، ولماذا، وكيف، وكيف يمكن لعلاقات السلطة هذه أن تتغير من خلال أطراف اجتماعية تستهدف التغيير الاجتماعي عبر التأثير على عقول الجماهير. وتتمثل فرضية عملي في أن الصيغة الأكثر أصولية للسلطة تكمن في القدرة على تشكيل العقل البشري. فالطريقة التي نشعر ونفكر بها تحدد الطريقة التي نتصرف بها، على المستوى الفردي والجماعي. نعم، يمثل القسر والقدرة على ممارسته، سواء كان مشروعًا أم لا، مصدرًا أساسيًا للسلطة. لكن القسر وحدة لا يمكنه أن يجعل الهيمنة مستقرة. فالقدرة على نشر التقبل، أو على الأقل غرس الخوف والإذعان في مواجهة النظام القائم، أساسية لدعم القواعد التي تحكم مؤسسات ومنظمات المجتمع. وتتجلى في هذه القواعد، في جميع المجتمعات، علاقات السلطة الكامنة في المؤسسات، نتيجة لعمليات الصراع والتوفيق بين الفاعلين الاجتماعيين المتصارعين الذين يحشدون دعمهم في سبيل مصالحهم تحت لواء قيمهم. وعلاوة على هذا، فعملية جعل الأعراف والقواعد ذات طابع مؤسسي، وتحدي هذه الأعراف والقواعد من جانب الفاعلين الذين لا يشعرون بأنهم ممثلون بشكل ملائم في عمل النظام، تسير في وقت واحد، وفي حركة لا تكل من إعادة إنتاج المجتمع وإنتاج التغير الاجتماعي. وإذا كانت المعركة الأساسية لتحديد أعراف المجتمع وتطبيق هذه الأعراف في الحياة اليومية، تدور حول تشكيل العقل البشري، فإن الاتصال محوري في هذه المعركة. لأن العقل البشري يتفاعل مع البيئة الطبيعية والاجتماعية من خلال الاتصال. وتسير عملية الاتصال هذه وفق بناء وثقافة وتنظيم مجتمع ما وتكنولوجيا الاتصال المتوافرة فيه. وتمهد عملية الاتصال بشكل حاسم الطريق التي تُبنى من خلالها علاقات السلطة، ويجري تحديها، في كل مجالات الممارسة الاجتماعية، بما في ذلك الممارسة الاجتماعية.

ويشير التحليل في هذا الكتاب إلى بناء اجتماعي محدد: مجتمع الشبكات، ذاك البناء الاجتماعي الذي يميز المجتمع في بداية القرن الحادي والعشرين، وهو بناء اجتماعي أُقيم حول (لكن لا يقتصر على) شبكات الاتصال الرقمية. وأجادل بأن عملية صياغة وممارسة علاقات السلطة تغيرت بشكل حاسم في السياق التكنولوجي والتنظيمي الجديد الناتج عن ظهور شبكات الاتصال الرقمية العالمية باعتبارها النظام الأساسي لمعالجة الرموز في عصرنا. ولذلك، يتطلب تحليل علاقات السلطة فهمًا لخصوصية أشكال وعمليات الاتصال ذات الطابع الاجتماعي التي تعني في مجتمع الشبكات كُلاً من وسائل الإعلام الجماهيرية متعددة الأنماط والشبكات التفاعلية الأفقية للاتصال القائمة حول الإنترنت والاتصالات اللاسلكية. ومكنت هذه الشبكات الأفقية، في الحقيقة، من ظهور ما أطلق عليه الإعلام الذاتي الجماهيري، مما يعزز بشكل حاسم استقلال القائم بالاتصال في مواجهة شركات الاتصال، حيث يصبح المستخدمون مرسلين ومتلقين.

لكن، لشرح الكيفية التي تتكون فيها السلطة في عقولنا من خلال عمليات الاتصال، نحتاج إلى تجاوز هوية المرسل وكيفية إنتاج الرسالة في عملية صناعة السلطة ونقلها وصياغتها في شبكات الاتصال الإلكترونية. ويتعين علينا أيضًا أن نفهم الكيفية التي يجري بها معالجتها في شبكات المخ. ويمكن في نهاية المطاف التعرف على آليات صنع السلطة في صيغ معينة من الربط بين شبكات الاتصال والمعنى في عالمنا وشبكات الاتصال والمعنى في أمخاخنا.

ومهمة هذا البحث هائلة. لأنه، رغم السنوات الطويلة التي كرستها للمشروع الفكري الذي يقدمه هذا الكتاب، فأنا قطعًا، لا أدعي أني أقدم إجابات قاطعة للأسئلة التي أثرتها. غرضي، وهو بالغ الطموح، أن أقدم نهجًا جديدًا لفهم السلطة في مجتمع الشبكات. وأن أحدد بناء وحركية الاتصال في سياقنا التاريخي، باعتباره خطوة ضرورية صوب هذا الهدف. وفي سبيل طرح هيكل لنظرية وطيدة عن السلطة في مجتمع الشبكات (وهي بالنسبة لي مرادف لنظرية في سلطة الاتصال)، سوف أركز

جهودي على دراسة العمليات الحالية من التأكيد على السلطة السياسية والسلطة المضادة، من خلال استخدام الأبحاث العلمية المتاحة في هذا الشأن، مجريًا عددًا من دراسات الحالة في سياق اجتماعي وثقافي متنوع. لكننا نعرف أن السلطة السياسية مجرد بُعد واحد للسلطة لأن علاقات السلطة تنبني في ظل تفاعل معقد بين الأوجه المتعددة للممارسة الاجتماعية. ولن يكون تحليلي التجريبي مكتملاً بالضرورة لهذا السبب، رغم أنني آمل أن أنبه إلى منظور تحليلي مشابه لدراسة السلطة في أبعاد أخرى مثل الثقافة والتكنولوجيا والتمويل والإنتاج أو الاستهلاك.

وأعترف أن اختيار السلطة السياسية، كموضوع رئيسي لبحثي، تقرر بسبب توافر مادة عملية كبيرة، فحصت في السنوات الماضية العلاقة بين الاتصال والسلطة السياسية على التخوم بين علم الإدراك المعرفي وبحوث الاتصال وعلم النفس السياسي والاتصال السياسي. إنني أجمع، في هذا الكتاب، خبرتي في التحليل الاجتماعي السياسي ودراسة تكنولوجيا الاتصال، مع أعمال باحثين في التفاعل بين المخ والسلطة السياسية من أجل أن أبني هيكلاً للملاحظة قد يوفر معيارًا مهمًا لهذا النهج المتعدد المحاور. واستكشفت مصادر علاقات السلطة السياسية في عالمنا من خلال الربط بين الحراكية الهيكلية لمجتمع الشبكات وتغير نظام الاتصال والتفاعل بين الانفعال والمعرفة والسلوك السياسي ودراسة الحياة السياسية والحركات الاجتماعية في سياقات مختلفة. هذا هو مشروع الكتاب وللقارىء أن يقيم نفعيته المحتملة. مازلت أؤمن بأن النظريات مجرد أداة تنظيمية في إنتاج المعرفة، مقدر عليها دومًا البطلان، إما بالتخلص منها باعتبارها غير ذات صلة، أو، ويحدونا أمل في هذه الحالة، أن تتطور لتصبح إطار عمل تحليلى أفضل يصنفه في مكان ما شخص ما في المجتمع العلمي، فيضفي معنى على خبرتنا في السلطة الاجتماعية.

ولكي أساعد في عملية الاتصال بيني وبينك، سوف أحدد بناء وترتيب هذا الكتاب الذي يتبع، من وجهة نظري، المنطق الذي قدمته. ولذا، ففي الفصل الأول، أحاول أن أوضح معنى السلطة من خلال طرح بعض عناصر نظرية السلطة. وأستخدم، في

سبيل هذا، بعض المساهمات الكلاسيكية في العلوم الاجتماعية التي أجدها ذات صلة ومفيدة في هذا النوع من الأسئلة التي أطرحها. وهذا، بالطبع، قراءة انتقائية لنظريات السلطة ويجب ألا تُفهم، بحال من الأحوال، على أنها محاولة لأضع نفسي في ساحة الجدل النظري. فأنا لا أكتب كتبًا عن كتب، بل أستخدم النظريات، أي نظرية، بنفس الطريقة التي آمل أن يستخدم بها أي شخص نظريتي: صندوق أدوات لفهم الواقع الاجتماعي. ولهذا أستخدم ما أجده نافعًا ولا ألتفت إلى ما ليس له صلة مباشرة بهدف بحثي، وهو أغلبية المساهمات في نظرية السلطة. وأعتزم لهذا ألا أساهم في قتل الغابات في هذا الكوكب بطباعة أوراق لانتقاد أعمال، رغم دقتها العلمية أو أهميتها السياسية، ليست في أفق بحثي. وعلاوة على هذا، فأنا أقيم فهمي لعلاقات السلطة في ظل نمط مجتمعنا الذي أنظر إليه كمجتمع شبكات، وهو يرتبط بعصر المعلومات كارتباط المجتمع الصناعي بالعصر الصناعي. لن أوغل في بسط تحليلي لمجتمع الشبكات، لأنني خصصت ثلاثية كاملة لهذه المهمة منذ سنوات قليلة مضت. (كاستلز،2004c,c2000a) لكني، في الفصل الأول، أعدت تقديم العناصر الرئيسية لتصوري عن مجتمع الشبكات، لأنها ترتبط بفهم علاقات السلطة في سياقنا التاريخي الجديد.

وبعد تأسيس قواعد المفاهيم لتحليل السلطة، أشرع، في الفصل الثاني، في عملية تحليلية مشابهة تتعلق بالاتصال. لكن عندما يتعلق الأمر بالاتصال، فإنني أوغل في البحث التجريبي عن بناء وحراكية الاتصال الجماهيري، في ظل ظروف العولمة والرقمية. وأحلل كلاً من وسائل الإعلام الجماهيرية والشبكات الأفقية من الاتصال التفاعلي، مركزًا على كل من اختلافاتها والتقاطعات بينها. وأدرس تحول جمهور وسائل الإعلام من متلقين للرسالة إلى مرسلين ومتلقين في نفس الوقت للرسالة، واستكشف العلاقة بين هذا التحول وعملية التحول الثقافي في عالمنا. وأخيراً أتعرف على علاقات السلطة الكامنة في نظام الاتصال الجماهيري وفي البنية التحتية للشبكات التي يقوم عليها الاتصال، وأستكشف الروابط بين النشاط الاقتصادي ووسائل الإعلام والسياسة.

وبعد أن أُرسي المحددات الهيكلية للعلاقة بين السلطة والاتصال في مجتمع الشبكات، أغير منظور تحليلي من الهيكل إلى المنظمة. فإذا كانت السلطة تسير من خلال العمل على العقل البشري بوسائل توصيل الرسائل، فنحن في حاجة إلى أن نفهم كيف يعالج العقل البشري هذه الرسائل، وكيف تُترجم هذه المعالجة في المجال السياسي. وهذا هو التحول التحليلي الرئيسي في الكتاب، وربما يكون أحد العناصر التي سوف تتطلب جهداً أكبر من القارئ، (كما تطلب الأمر مني)، لأن التحليل السياسي ليس إلا بداية لإدماج التحديد الهيكلي مع العمليات المعرفية. ولم أخض هذه المغامرة المعقدة احتفاء بالطراز الأحدث. لكني فعلت هذا لأني وجدت قدراً كبيراً من الكتابات التي تناولت، في العقد الماضي، بحوثاً تجريبية لكشف النقاب عن عملية اتخاذ القرار السياسي الفردي، كما تتجلى فيما يتعلق بالعلاقة بين العملية العقلية والتفكير المجازي وصنع الصورة السياسية. ودون أن أقبل المقدمات الاختزالية لبعض هذه التجارب، أعتقد أن بحث مدرسة الذكاء العاطفي والأعمال الأخرى للاتصال السياسي، توفر جسراً مطلوباً إلى أبعد حد بين الهيكلة الاجتماعية والمعالجة الفردية لعلاقات السلطة. ويمكن العثور على القواعد العلمية لكثير من هذه الأبحاث في الاكتشافات الجديدة لعلم الأعصاب وعلم الإدراك المعرفي، كما هو الحال في أعمال انطونيو داماسيو وهانا داماسيو وجورج لاكوف وجير فيلدمان. ومن ثم، فقد أقمت تحليلي للعلاقة بين الاتصال والممارسة السياسية على هذه النظريات، وعلى الدليل التجريبي في مجال علم النفس السياسي الذي يمكن فهمه بشكل أفضل عبر منظور علم الأعصاب في مثل أعمال درو ويستن.

ورغم أنني أفتقر إلى أي خبرة خاصة في هذا المجال، حاولت في الفصل الثالث، بمساعدة زملائي، أن أقدم تحليلاً لهذه العلاقات الخاصة بين الانفعال والإدراك المعرفي والسياسة. ثم أقمت صلة بين نتائج هذا التحليل وما هو معروف في أبحاث الاتصال بشأن تطويع الاتصال السياسي عبر فاعلين سياسيين واجتماعيين يتدخلون بشكل مدروس في وسائل الإعلام وشبكات الاتصال الأخرى لدعم مصالحهم، من خلال آليات، مثل وضع قائمة أولويات، وصياغة الأنباء والرسائل الأخرى وترتيب أولوياتها. وكي أبين

القيمة التفسيرية المحتملة لهذا المنظور، وكي أبسط تعقيده، شرعت في الفصل الثالث في تقديم تحليل تجريبي لعملية التضليل الإعلامي التي مارستها إدارة الرئيس جورج بوش على الجمهور الأمريكي فيما يتعلق بحرب العراق. وآمل، بعملي هذا، أن أستطيع رسم تفسيرات سياسية عملية للنهج التحليلي المعقد. والعمليات معقدة، لكن النتائج لمثل هذه العمليات بسيطة ومهمة، حيث إن عمليات الاتصال غرست إطار "الحرب على الإرهاب" في عقول ملايين الأشخاص، فأنتجت ثقافة الخوف في حياتنا.

ولذا، فالفصول الثلاثة الأولى من هذا الكتاب لا انفصام لها، لأن فهم بناء علاقات السلطة خلال الاتصال في مجتمع الشبكات يتطلب إدماج العناصر الثلاثة الرئيسية لعملية التي أُستكشفت بشكل منفرد في كل فصل:

× المحددات الهيكلية للسلطة السياسية والاجتماعية في مجتمع الشبكات في ظل العولمة.

× المحددات الهيكلية لعملية الاتصال الجماهيري في ظل الظروف التكنولوجية والثقافية والمنظمية في عصرنا.

× المعالجة المعرفية للإشارات التي يحملها نظام الاتصال إلى العقل البشري لأنها ترتبط بالممارسة الاجتماعية ذات الصلة السياسية.

ثم تيسر لي تقديم تحليلات تجريبية معينة سوف تستفيد، إلى حد ما على الأقل، من المفاهيم والنتائج في الفصول الثلاثة التي تمثل مجتمعة الإطار النظري المقترح في هذا الكتاب. وسوف يشرح الفصل الرابع ويرصد سبب إنه، في ظل مجتمع الشبكات، تكون السياسة في الأساس سياسية الإعلام، مركزاً في خلاصته على سياسة الفضائح، ورابطاً نتائج التحليل بالأزمة التي تشمل العالم والمتعلقة بالمشروعية السياسية والتي تتحدى معنى الديمقراطية في كثير من أنحاء العالم. ويستكشف الفصل الخامس كيفية عمل الحركات الاجتماعية وعوامل التغيير السياسي في مجتمعنا، من خلال إعادة برمجة شبكات الاتصال حتى تصبح قادرة على توصيل رسائل تبث قيماً جديدة في عقول الناس وتثير الأمل في إحداث تغيير سياسي. وسوف

يتناول كلا الفصلين الدور المحدد لوسائل الإعلام وشبكات الاتصال الأفقية، لأن الإعلام السياسي والحركات الاجتماعية تستخدم كلا النمطين من الشبكات، ولأن شبكات وسائل الإعلام وشبكات الإنترنت مترابطتان. لكن، يتمثل زعمي الذي سوف يجري اختباره، في إنه كلما وفرت تكنولوجيا الاتصال للمستخدمين استقلالاً أكبر، زادت فرص القيم والاهتمامات الجديدة في الدخول إلى مجال الاتصال الاجتماعي، ومن ثم فرص الولوج إلى عقول الجماهير. إذن، فظهور الاتصال الذاتي الجماهيري، وهو المصطلح الذي أُطلقه على الصيغ الجديدة من الاتصال المتشابك، يعزز فرص التغيير الاجتماعي، لكن دون تحديد المحتوى والغرض من مثل هذا التغيير الاجتماعي. والناس، وأقصد أنفسنا، شياطين وملائكة في نفس الوقت، وقدرتنا المتزايدة للعمل في المجتمع سوف تعكس علنًا وببساطة ماهيتنا الحقيقية في كل سياق مكاني زماني.

وسوف أعتمد، خلال بسطي لسلسلة من التحليلات التجريبية، على الأدلة المتاحة وأيضًا على بعض دراسات الحالة التي قمت بها في سياقات سياسية وثقافية واجتماعية مختلفة. وغالبية المادة، على أي حال، تتناول الولايات المتحدة، لسبب بسيط هو أن هناك الكثير من البحوث العملية أُجريت هناك على موضوعات يغطيها هذا الكتاب. لكنني مقتنع أن المنظور التحليلي الذي يبسطه هذا الكتاب ليس مقتصراً على سياقه، بل يمكن استخدامه لفهم العمليات السياسية في بلدان مختلفة، منها دول العالم النامية. ويرجع هذا إلى أن مجتمع الشبكات يشمل الكرة الأرضية وكذا شبكات الاتصال العالمية، بينما عملية الإدراك المعرفي في العقل البشري تشترك، على مستوى العالم، في ملامح أساسية، رغم وجود طائفة من التباينات في الصيغ الثقافية لتجلياتها. وعلى كل حال، فعلاقات السلطة هي العلاقات الأساسية للمجتمع على امتداد التاريخ والجغرافيا والثقافات. وإذا بنيت علاقات السلطة في العقل البشري من خلال عمليات الاتصال، كما يحاول هذا الكتاب أن يبين، فإن هذه الصلات المستترة قد تكون الشفرة الأصلية للوضع الإنساني.

المصابيح مضاءة في دار العرض السينمائي الآن. وتفرغ القاعة ببطء في الوقت الذي ينتقل فيه المشاهدون من الصور على الشاشة إلى الصور في حياتهم. ويقف المرء في طابور الخروج، أي خروج، لأي مكان. ربما يتردد صدى بعض الكلمات بداخل المرء. كلمات مثل نهاية فيلم الجبهة لمارتين ريت (عام ١٩٧٦)، وبخاصة كلمات وودي آلن للمكارثيين التي يقول فيها: "رفاقي.. أنا لا اعترف بحق هذه اللجنة في أن تسألني مثل هذه الأسئلة. وعلاوة على هذا، فلتذهبوا جميعًا وتعبثوا ... جنسياً.. بأنفسكم." ثم صورة آلن مصفد اليدين وهو في طريقه إلى السجن. سلطة وتحد للسلطة. وقبلة الفتاة. شخص مصفد لكنه حر ومحبوب. دوامة من الصور والأفكار والمشاعر.

ثم، فجأة، ترى هذا الكتاب الذي كتبته من أجلك، وتركتك تستكشفه. وتلاحظ الغلاف الجميل. سلطة الاتصال. يمكنك أن تخلق صلة بهذا العنوان. ومهما يكن من شأن الصلات في ذهنك، فإنها عملت لأنك تقرأ هذه الكلمات الآن. لكني لن أخبرك بما تفعل. فقد تعلمت الكثير في رحلتي الطويلة. فأنا أخوض معاركي؛ ولم أطلب من الآخرين أن يفعلوا ذلك نيابة عني، أو حتى معي. لكني، أقول كلمتي التي تعلمتها من خلال عملي ووظيفتي كباحث في العلوم الاجتماعية. وهي كلمات تقص، في هذه الحالة، حكاية عن السلطة. هي في الحقيقة، حكاية عن السلطة في العالم الذي نعيش فيه. وهذا هو سبيلي، وسبيلي الحقيقي الوحيد لتحدي أصحاب السلطان من خلال كشف وجودهم في عمل عقولنا.

الفصل الأول

السلطة فى مجتمع الشبكات

ما السلطة؟

السلطة هي أكثر العمليات أصولية في المجتمع، لأن القيم والمؤسسات تحدد المجتمع، وما هو ذو قيمة وذو طابع مؤسسي تحدده علاقات السلطة.

والسلطة هي القدرة ذات الصلة التي تمكن فاعلاً اجتماعياً من أن يؤثر بشكل غير متناسب على قرارات الفاعلين الاجتماعيين الآخرين بسبل تحابي إرادة الفاعل المتمتع بالسلطة ومصالحه وقيمه. وتُمارس السلطة من خلال وسائل القسر (أو إمكانية ممارسته) أو ببناء معنى أو من خلال بنائه، أو هما معًا، على أساس خطاب تهتدي به الأطراف في عملها. وتتشكل علاقات السلطة من خلال الهيمنة، وهي سلطة متضمنة في مؤسسات المجتمع. وهذه القدرة ذات الصلة تحكمها، وإن كانت لا تقررها، القدرة الهيكلية للهيمنة. وقد تشترك المؤسسات في علاقات السلطة القائمة على الهيمنة التي تمارسها على رعاياها.

وهذا التعريف بالغ الاتساع بحيث يشمل معظم صور السلطة الاجتماعية، لكنه يتطلب بعض التحديد. فيشير مفهوم الفاعل إلى طائفة متنوعة من القائمين بالفعل: الفاعلون الأفراد والفاعلون الجماعات والمنظمات والمؤسسات والشبكات. وفي نهاية المطاف، فكل المنظمات والمؤسسات والشبكات تعبر، على أي حال، عن عمل فاعلين من البشر، حتى لو كان هذا الفعل ذا طابع مؤسسي أو تنظمه عمليات في الماضي. وتعني

القدرة ذات الصلة أن السلطة ليس خاصية لكنها علاقة. ولا يمكن تجريدها عن العلاقة المحددة بين أطراف السلطة، بين الأشخاص ممارسي السلطة والأشخاص الخاضعين لمثل هذه السلطة في سياق معين. وتعني بشكل غير متناسب أنه بينما التأثير، في علاقة ما، دائمًا تبادلي؛ ففي علاقات السلطة دائمًا هناك درجة أكبر من التأثير من أحد الفاعلين على الآخر. لكن لا يوجد أبدًا سلطة مطلقة، أي صفر تأثير من الخاضعين للسلطة في مواجهة أولئك الذين في مواقع السلطة. هناك دائمًا إمكانية المقاومة التي تطعن في علاقات السلطة. وعلاوة على هذا ففي أي من علاقات السلطة، هناك درجة معينة من الإذعان والقبول يبديها الخاضعون للسلطة. وعندما تصبح المقاومة والرفض أقوى بكثير من الإذعان والقبول، تتحول علاقات السلطة: تتغير شروط العلاقة، فيفقد أصحاب النفوذ السلطة،*وتكون هناك في نهاية المطاف عملية من التغيير المؤسسي أو التغيير الهيكلي، يتوقف على مدى تغير علاقات السلطة. أو تصبح علاقات السلطة علاقات غير اجتماعية. وهذا لأنه إذا اقتصر اعتماد علاقات السلطة على الهيمنة الهيكلية المدعومة بالعنف، فعلى أصحاب السلطة، كي يحافظوا على هيمنتهم، أن يعصفوا بالقدرة ذات الصلة للفاعلين على المقاومة، مما يلغي العلاقة نفسها. وأنا أقول بفكرة أن الفرض العمودي للقوة ليس علاقة اجتماعية، لأنه يؤدي إلى إلغاء الفاعل الاجتماعي المهيمن، ومن ثم تختفي العلاقة بانتفاء أحد الأطراف. فالأمر على أي حال، عمل اجتماعي له معنى اجتماعي، لأن استخدام السلطة يشكل قوة ترهيبية على الرعايا الأحياء الخاضعين لهيمنة مشابهة، مما يساعد في إعادة تأكيد السلطة في مواجهة هؤلاء الرعايا. أضف إلى هذا، أنه ما أن يعاد ترسيخ السلطة في مكوناتها الجمعية، حتى يعمل تعقيد الآلية متعددة الطبقات من الهيمنة مرة أخرى، مما يجعل العنف عاملاً واحدًا وسط مجموعة أوسع من المحددات. وكلما لعب بناء المعنى دورًا في جانب مصالح وقيم معينة في توطيد السلطة في صورة علاقة، كلما قلت ضرورة اللجوء إلى العنف (سواء كان مشروعًا أم لا). لكن إضفاء الطابع المؤسسي على اللجوء إلى العنف في الدولة وملحقاتها يشكل سياق الهيمنة الذي يمكن أن ينشر فيه الإنتاج الثقافي للمعنى فعاليته.

وتقول نظريات السلطة إن هناك دعماً تبادلياً وتكميلياً للآليتين الرئيسيتين لصياغة السلطة: العنف والخطاب. وعلى كل حال، يبدأ ميشيل فوكو كتابه "الرقابة والعقاب" (١٩٧٥) بوصف تعذيب دميان(*)، قبل أن يشرع في بسط تحليله لبنية الخطاب التأديبي الذي يشكل مجتمعًا "تشبه فيه المصانع والمدارس وثكنات الجيش والمستشفيات جميعها السجون" (١٩٧٥: ٢٦٤، ترجمتي). ويمكن ملاحظة تكاملية مصادر السلطة هذه أيضًا لدى ماكس فيبر: فهو يعرف السلطة الاجتماعية بأنها "إمكانية أن يكون أحد الفاعلين، داخل علاقة اجتماعية ما، في وضع يمكنه من تنفيذ إرادته، رغم المقاومة وبصرف النظر عن الأساس الذي تقوم عليه هذه الإمكانية." ([١٩٢٢] ١٩٧٨:٥٣)، ويربط في النهاية السلطة بالسياسة والسياسة بالدولة، "علاقة رجال يهيمنون على رجال، وعلاقة مدعومة بالعنف المشروع (هكذا يعتبر مشروعاً). فإذا كان للدولة أن تقوم، فيتعين على الخاضعين للهيمنة أن يطيعوا أصحاب النفوذ... فالوسيلة الحاسمة للسياسة هي العنف." ([١٩١٩] ١٩٤٦:٧٨ ، ١٢١). لكنه حذر أيضاً من أن الدولة القائمة "التي لا يشعر الجمهور بأنها، في عصر جبروتها، تستطيع، رغم هذا، أن تكون حاسمة في توفير إحساس قوي بالتماسك، رغم وجود أعظم درجات الخصومة الداخلية" ([١٩١٩]١٩٤٦:١٧٧) .

وهذا سبب أن عملية المشروعية التي تمثل لب النظرية السياسية لهابرماس أساسية في تمكين الدولة من ترسيخ ممارسة هيمنتها (هابرماس، ١٩٧٦). ويمكن تحقيق المشروعية من خلال إجراءات مختلفة لا تمثل الديمقراطية الدستورية، المفضلة لدى هابرماس، إلا إحداها. ولأن الديمقراطية تتعلق بمجموعة من العمليات والإجراءات، فإنها لا تتعلق بالسياسة. وفي الحقيقة إنه إذا تدخلت الدولة في المجال العام، محابية مصالح معينة غالبة في الدولة، فإنها تغري بأزمة مشروعية، لأنها تكشف نفسها باعتبارها أداة للهيمنة وليس مؤسسة للتمثيل. وتعتمد المشروعية، إلى حد بعيد،

(*) عوقب روبير فرانسو دميان بأن تجز الخيول أوصاله لتقطعها حياً بعد إدانته بمحاولة قتل ملك فرنسا لويس الخامس عشر عام ١٧٥٧ .

على القبول النابع من بناء المعاني المشتركة، مثل الإيمان بالتمثيل الديمقراطي. ويتشكل المعنى في المجتمع من خلال عملية الفعل الاتصالي. وتوفر منطقية الإدراك المعرفي أساساً لأعمال الفاعلين. ولذا، فإن قدرة المجتمع المدني على توفير المحتوى لعمل الدولة في المجال العام ("شبكة من المعلومات ووجهات النظر التي يمكن توصيلها" [هابرماس، ١٩٩٦: ٣٦٠]) هو ما يكفل الديمقراطية ويخلق، في نهاية المطاف، شروط الممارسة المشروعة للسلطة: السلطة باعتبارها تمثيل لقيم ومصالح المواطنين التي يتم التعبير عنها من خلال الجدل في المجال العام. ويستند الاستقرار المؤسسي، إذن، على القدرة على إبراز المصالح والقيم المختلفة في العملية الديمقراطية عبر شبكات الاتصال (هابرماس، ١٩٨٩).

وعندما يقع فصل بين دولة تدخلية ومجتمع مدني ناقد، ينهار المجال العام، ومن ثم، يُقمع المجال الوسيط بين الجهاز الإداري والمواطنين. وتتوقف الممارسة الديمقراطية للسلطة، في نهاية المطاف، على القدرة المؤسسية على تحويل المعنى الذي ولده الفعل الاتصالي إلى تنسيق وظيفي للعمل المنظم في الدولة، في ظل مبادئ الإجماع الدستوري. لذا، فإن السماح الدستوري باستخدام القدرة القسرية والموارد الاتصالية التي تمكن من الإنتاج المشترك للمعنى تكمل بعضها البعض في ترسيخ علاقات السلطة.

ومن ثم، فمن وجهة نظري، فإن بعضاً من أكثر نظريات السلطة تأثيراً، رغم اختلافاتها النظرية والأيدلوجية، تشترك في تحليل مشابه متعدد الوجوه لبنية السلطة في المجتمع:١٢٤ فالعنف والتهديد باللجوء إليه والخطاب التأديبي واحتمال تطبيق التأديب وإضفاء الطابع المؤسسي على علاقات السلطة كهيمنة يمكن إعادة إنتاجها وعملية المشروعية التي يقبل الرعايا قيمها وقواعدها، كل هذه عناصر متفاعلة في عملية إنتاج وإعادة إنتاج علاقات السلطة في الممارسات الاجتماعية وفي صيغ المنظمات.

ويوضح هذا المنظور الانتقائي بشأن السلطة - الذي يؤمل أن يكون مفيداً كأداة بحثية فيما يتجاوز مستواه التجريدي - المصطلحين للتميز الكلاسيكي بين سلطة على

وسلطة لصالح اللذين طرحهما تالكوت بارسونز (١٩٦٣) وطورهما كثير من أصحاب النظريات (على سبيل المثال جوهلر [٢٠٠٠]، التمييز بين السلطة الانتقالية]سلطة على [وسلطة غير انتقالية]سلطة لصالح .([لأننا إذا زعمنا إن كل الهياكل الاجتماعية قائمة على علاقات السلطة الكامنة في المؤسسات والمنظمات (لوك، ١٩٧٤)، فكي ينخرط فاعل اجتماعي في استراتيجية لتحقيق هدف ما، فإن التمتع بسلطة التحرك في العمليات الاجتماعية يعني بالضرورة التدخل في نمط علاقات السلطة التي تشكل أي عملية اجتماعية وتحكم تحقيق هدف معين. ولا يمكن فصل منح الفاعلين الاجتماعيين سلطة عن سلطتهم ضد الفاعلين الاجتماعيين الآخرين، ما لم نقبل الصورة الساذجة للمجتمع البشري التصالحي، وهي يوتوبيا معيارية تكذبها الملاحظة التاريخية (تيلي، ١٩٩٠ ، ١٩٩٣، فرنانديز-ارمستو، ٢٠٠٠). ورغم هذا، فإن السلطة لعمل شي ما، هانا ارينت (١٩٥٨)، دائماً سلطة لفعل شيء ما ضد شخص ما أو ضد قيم ومصالح هذا "الشخص" التي تحميها الأجهزة التي تحكم وتنظم الحياة الاجتماعية. وكما كتب مايكل مان في مقدمة لدراسته التاريخية عن مصادر السلطة الاجتماعية: "السلطة، في أكثر معانيها عموماً، هي القدرة على السعي وراء أهداف وتحقيقها من خلال الهيمنة على بيئة المرء" (١٩٨٦: ٧-٦). وبعد الإشارة إلى تمييز بارسونز بين السلطة التوزيعية والجمعية فإنه يقول:

في معظم العلاقات الاجتماعية، فإن كلا وجهي السلطة التوزيعية والجَمعية؛ والاستغلالية والوظيفية يعملان بشكل تزامني ومتلاحم. العلاقة بين الاثنين جدلية. وفي سبيل السعي لتحقيق أهدافهم، يدخل البشر في علاقات سلطة تعاونية وجمعية مع بعضهم البعض. لكن في تحقيق الأهداف الجمعية، تُقام المنظمات الاجتماعية ويجري تقسيم العمل... وتستطيع القلة في القمة الإبقاء على الجماهير في القاعدة تحت القياد، بشرط أن تكون سيطرتهم ذات طابع مؤسسي في صورة قوانين وأعراف الجماعة الاجتماعية التي يعمل الجانبين من خلالها. (١٩٨٦: ٦-٧)

ولذا، فالمجتمعات ليست تجمعات تشترك في القيم والمصالح. بل هي هياكل اجتماعية متناقضة تتمثل في صراعات ومفاوضات بين فاعلين اجتماعيين مختلفين

ومتعارضين في الغالب. والصراعات لا تنتهي أبداً، إنها تتوقف مؤقتًا فحسب من خلال اتفاقات مؤقتة وتعاقدات غير مستقرة تتحول إلى مؤسسات لهيمنة فاعلين اجتماعيين أحرزوا موقعًا متميزًا في صراع السلطة، وإن يكن على حساب السماح بدرجة ما من التمثيل المؤسسي لمجموعة من المصالح والقيم التي ظلت خاضعة للسيطرة. ولذا، فمنظمات الدولة، وما يتجاوز الدولة، أي المؤسسات والمنظمات وأنواع الخطاب التي تشكل وتنظم الحياة الاجتماعية ليست تعبيراً بحال عن "المجتمع"، وهو صندوق أسود من المعاني المتعددة التي يتوقف تفسيرها على رؤية الأطراف الاجتماعية الفاعلة. فهي تعطي علاقات السلطة شكلاً محدداً بمعنى "الوسيلة العامة"، (بارسونز)، التي تمكن الفاعلين من ممارسة السلطة على فاعلين اجتماعيين آخرين من أجل امتلاك السلطة لكي يحققوا أهدافهم.

ويكاد يكون هذا نهجًا نظريًا مبتكراً. وهو يقوم على نظرية توريان (١٩٧٣) لإنتاج المجتمع ونظرية الهيكلة لجيدون (١٩٨٤). فالفاعلون الاجتماعيون ينتجون مؤسسات المجتمع في ظل شروط مواقعهم الهيكلية التي يشغلونها، لكن مع قدرة (عقلية أساسًا) على الانخراط في عمل اجتماعي ذي معنى ومغرض يتولد ذاتيًا. وهذه هي الطريقة التي يتكامل بها الهيكل والمؤسسة في فهم الحراك الاجتماعي دون الاضطرار إلى قبول أو رفض الاختزالية المزدوجة للهيكلة أو الذاتية. وهذا النهج ليس مستساغًا فقط كوجهة نظر للتقارب بين النظريات الاجتماعية ذات الصلة، لكن هذا أيضًا ما يوضحه سجل البحث الاجتماعي فيما يبدو (جيدون ١٩٧٩؛ مان، ١٩٨٦، ١٩٩٢؛ ميلوتشي ١٩٨٩؛ دالتون وكوتشلر، ١٩٩٠؛ بوبيو، ١٩٩٤؛ كالديرون، ٢٠٠٣؛ تيلي ٢٠٠٥؛ ساسن ٢٠٠٦).

لكن عمليات الهيكلة متعددة الطبقات والدرجات. وتعمل من خلال صيغ ومستويات مختلفة من الممارسة الاجتماعية: اقتصادية (الإنتاج، الاستهلاك، التبادل)، وتكنولوجية وبيئية وثقافية وسياسية وعسكرية. وتتضمن العلاقات بين الجنسين التي تمثل خطًا مشتركًا في علاقات السلطة عبر البناء برمته. وتولد هذه العمليات متعددة الطبقات

للهيكلة صيغًا معينة من الزمان والمكان. وكل مستوى من مستويات الممارسة هذه وكل صيغة زمانية مكانية تنتج أو تعيد إنتاج أو تتحدى، أو كلاهما معًا، علاقات السلطة في مصدر المؤسسات وأنواع الخطاب. وتتضمن هذه العلاقات ترتيبات معقدة بين المستويات المختلفة من الممارسة والمؤسسات: العالمية والقومية والمحلية والفردية (ساسن ٢٠٠٦). ولذا، فإذا كانت الهيكلة متعددة، فإن التحدي التحليلي يتمثل في فهم خصوصية علاقات السلطة في كل من هذه المستويات والصيغ ونطاق الممارسة الاجتماعية وفي نتائجها الهيكلية (هاجارد، ١٩٩٧). لذا، فالسلطة ليست موجودة في مجال أو مؤسسة اجتماعية بعينها، لكنها موزعة عبر نطاق الفعل البشري بأسره. لكن هناك تعبيرات مركزة لعلاقات السلطة في صيغ اجتماعية معينة تحكم وتشكل ممارسة السلطة في المجتمع ككل من خلال فرض الهيمنة. فالسلطة علائقية والهيمنة مؤسسية. ومثلت الدولة بشكل خاص في تجلياتها المختلفة الصيغة ذات الصلة للهيمنة، (بولانتازاس، ١٩٧٨؛ مولجان ٢٠٠٧). لكن الدول كيانات تاريخية، (تيلي، ١٩٧٤). لذا، فمقدار السلطة الذي تمتلكه يعتمد على البناء الاجتماعي الذي تعمل فيه ككل. وهذا أكثر المسائل حسمًا في فهم العلاقة بين السلطة والدولة.

ووفق صياغة ماكس فيبر الكلاسيكية، "لا يستطيع المرء في نهاية المطاف أن يُعرف الدولة الحديثة إلا فيما يتعلق بوسيلة خاصة بها، كما في كل رابطة سياسية، وتحديداً استخدام القوة السياسية. فكل دولة قائمة على القوة"([١٩١٩] ١٩٤٦:٧٧، التأكيد بالخط السميك من عند المؤلف). وكما يمكن الاستعانة بالدولة لتعزيز علاقات السلطة في كل مجال من مجالات الممارسة الاجتماعية، فهي الضامن النهائي للسلطات الصغيرة، أي السلطات التي تُمارس بعيداً عن المجال السياسي. وعندما تتعارض السلطات الصغيرة مع هياكل الهيمنة الكامنة في الدولة، فإما تتغير الدولة أو يعاد ترسيخ الهيمنة من خلال وسائل مؤسسية. ورغم أن التوكيد هنا على القوة، فمنطق الهيمنة يمكن أيضًا أن يُبث في الخطاب باعتباره بديلاً أو صيغة تكميلية لممارسة السلطة. ويُفهم الخطاب، في إطار فلسفة ميشيل فوكو، على أساس أنه مركب من المعرفة واللغة. لكن لا يوجد تعارض بين الهيمنة عبر احتمال اللجوء للقوة وعبر الخطاب

الانضباطي. ويشير تحليل فوكو للهيمنة، من خلال الخطاب الانضباطي الذي يؤكد على مؤسسات المجتمع، إلى مؤسسات الدولة أو الموازية لها: السجون، الجيش، الأماكن المقدسة. ويمتد المنطق القائم على أساس الدولة أيضاً إلى العالم الانضباطي، للإنتاج (المصنع)، أو العلاقات الجنسية (الجنس بين النساء والرجال والأسرة الأبوية، (فوكو، ١٩٧٦ ، b،1984a) فالخطاب الانضباطي مدعوم، بعبارة أخرى، باحتمال استخدام العنف، ويُضفي الطابع المنطقي والذاتي والمشروعية على عنف الدولة، في نهاية المطاف، من خلال خطاب يصيغ و يشكل الفعل الإنساني. (كليج، ٢٠٠٠). وفي الحقيقة، فمؤسسات الدولة والمؤسسات الموازية لها (مثل المؤسسات الدينية والجامعات والصفوة المتعلمة ووسائل الإعلام إلى حد ما) هي المصادر الرئيسية لهذا الخطاب. ولتحدي علاقات السلطة القائمة، من الضروري إنتاج خطاب بديل يتحلى بقدرة كامنة على اكتساح القدرة الانضباطية المنطقية للدولة كخطوة ضرورية لإبطال استخدامها للعنف. ولذا، فرغم أن علاقات السلطة موزعة في البناء الاجتماعي، تظل الدولة، من منظور تاريخي، مثالاً استراتيجياً لممارسة السلطة من خلال سبل مختلفة. لكن الدولة نفسها تعتمد على مصادر مختلفة للسلطة. ووضع جيف موجلان نظرية عن قدرة الدولة على الاضطلاع بالسلطة وممارستها، فأورد ثلاثة مصادر للسلطة: العنف والمال والثقة.

المصادر الثلاثة للسلطة تؤكد السلطة السياسية، سلطة السيادة، لفرض القوانين وإصدار الأوامر والحفاظ على تماسك الشعب والأرض... إنها تركز القوة في الجيوش، وتركز الموارد في الخزائن، وتركز السلطة لتشكيل العقول، ويتم هذا، في أحدث تطور، من خلال أنظمة كبيرة من التعليم والاتصال يحافظان معا على تماسك الدول الأمم الحديثة... ومن بين المصادر الثلاثة للسلطة، فأهمها بالنسبة للسيادة، السلطة على الأفكار التي تؤدي إلى ظهور الثقة. فلا يمكن استخدام العنف إلا بشكل سلبي، ولا يمكن استخدام المال إلا في بعدين هما العطاء والأخذ. لكن المعرفة والأفكار يمكنها أن تغير الأشياء وتحرك الجبال وتجعل من السلطة سريعة الزوال تبدو كما لو أنها دائمة. (موجلان، ٢٠٠٧: ٢٧)

لكن أنماط وجود الدولة وقدرتها على العمل في علاقات السلطة تعتمد على محددات البناء الاجتماعي الذي تعمل فيه الدولة. وتعتمد فكرة الدولة والمجتمع في حد ذاتها، في الحقيقة، على التخوم التي تحدد وجودها في سياق تاريخي ما. ويتميز سياقنا التاريخي بالعمليات المعاصرة للعولمة وظهور مجتمع الشبكات، وكلاهما قائم على شبكات الاتصال التي تعالج المعرفة والأفكار لبناء وهدم الثقة التي تمثل المصدر الحاسم للسلطة.

الدولة والسلطة فى عصر العولمة

يرتبط مجال عمل أي دولة ما، في نظر فيبر، بالأرض. "يتعين علينا اليوم القول في تناقض مع العديد من المؤسسات القائمة على القوة في الماضي [إن الدولة هي جماعة بشرية (نجحت في) في الاضطلاع باحتكار مشروعية استخدام القوة البدنية في نطاق أرض ما. لاحظ أن الأرض من خصائص الدولة." ([١٩١٩] ٧٨:٢٩٤٦) وهذه ليست بالضرورة الدولة الأمة، لكنها عادة هكذا في تجليها الحديث: "الأمة هي شعور جماعة ما يمكنها أن تعبر عن نفسها بشكل ملائم في صورة دولة خاصة بها، ومن ثم، فالأمة جماعة تميل بشكل طبيعي لأن تخلق دولة لنفسها." ([١٩٢٢]١٩٧٨:١٧٦) ولذا فالأمم (الجماعات الثقافية) تنتج دولًا، وتفعل ذلك من خلال الاضطلاع باحتكار العنف داخل أرض معينة. ويقع الارتباط بين سلطة الدولة والسياسة في مجتمع تكسبه الدولة تعريفه. وهذا هو الافتراض المضمر في غالبية تحليلات السلطة التي تراقب علاقات السلطة داخل دولة قائمة على الأرض أو بين دول. وتعين الأمة والدولة والأرض حدود المجتمع.

وينقض اورليش بيك، محقًا، هذه "الوطنية المنهجية"، لأن العولمة أعادت تعريف حدود الأرض لممارسة السلطة:

تعني العولمة، عند تناول خلاصتها المنطقية، إنه يتعين إرساء العلوم الاجتماعية من جديد باعتبارها علوم قائمة على الواقع لما هو متجاوز للدول – مفهوميًا ونظريًا ومنهجيًا

ومنظميًا أيضًا. ويتضمن هذا حقيقة أن هناك حاجة لتحرير المفاهيم الأساسية عن "المجتمع الحديث"- المنزل والأسرة والطبقة والديمقراطية والهيمنة والدولة والاقتصاد والمجال العام والسياسة وغيرها- من أسر الوطنية المنهجية وإعادة تعريفها وإعادة تشكيل مفهوم عنها في سياق العالمية المنهجية. (بيك، ٢٠٠٥: ٥٠)

ووضح ديفيد هيلد، بدءًا بمقاله النواة، عام ١٩٩١، وتعقيبًا بسلسلة من التحليلات السياسية والاقتصادية للعولمة، مدى افتقار النظريات الكلاسيكية عن السلطة التي ركزت على الدولة الأمة أو على الهياكل الحكومية الوطنية الفرعية، إلى إطار مرجعي من اللحظة التي تكون فيها العناصر الرئيسية للهيكل الاجتماعي محلية وعالمية في الوقت نفسه، بدلاً من أن تكون محلية أو قومية (هيلد، ١٩٩١، ٢٠٠٤؛ هيلد وآخرون، ١٩٩٩؛ هيلد ومكجرو، ٢٠٠٧). ويعترف هابرماس (١٩٩٨) بأن المشكلة يثيرها قدوم ما يطلق عليه "كوكبة ما بعد القومية" لعملية مشروعية الديمقراطية، لأن الدستور(المؤسسة ذات المكانة الحاسمة) قومي ومصادر السلطة يتزايد بناؤها في المجال الذي يتجاوز القومية. ويضع باومان (١٩٩٩) نظرية لفهم جديد للسياسة في عالم العولمة. وعرضت ساسكيا ساسن (٢٠٠٦)، تحول السلطة والحقوق، ومن ثم، علاقات السلطة عبر تطور الهيكل الاجتماعي صوب "تكتلات العولمة".

وبإيجاز، فإذا كانت السلطة موجودة في هياكل اجتماعية معينة قائمة على قاعدة الصيغ المكانية الزمانية، وهذه الصيغ المكانية الزمانية لم تعد قائمة في المقام الأول على المستوى القومي، لكنها عولمية ومحلية في الوقت نفسه، فإن حدود المجتمع تتغير ويتغير أيضًا الإطار المرجعي لعلاقات السلطة التي تتجاوز القومي (فريزر، ٢٠٠٧). ولا يعني هذا القول اختفاء الدولة الأمة. لكن الحدود القومية لعلاقات السلطة ليست إلا بعداً واحداً تعمل داخله السلطة والسلطة المضادة. ويؤثر هذا، في نهاية المطاف، على الدولة الأمة نفسها. حتى إذا لم تتلاش باعتبارها صيغة محددة للمنظمة الاجتماعية، فإنها تغير دورها وهيكلها ووظائفها، وتتطور تدريجيًا لتصبح صيغة جديدة للدولة: دولة الشبكات التي سوف أحللها تاليًا.

كيف يمكننا، في هذا السياق الجديد، أن نفهم علاقات السلطة التي لا تحددها في المقام الأول حدود الأرض التي تقيمها الدولة؟ ويقدم الهيكل النظري الذي يطرحه مايكل مان لفهم المصادر الاجتماعية للسلطة بعض الرؤى في هذا الشأن، فقد نظر، مستنداً على قاعدة بحثه التاريخي، إلى المجتمعات باعتبارها "مؤلفة من شبكات للسلطة، اجتماعية مكانية، متعددة ومتداخلة ومتفاعلة" (١٩٨٦: ١). لذا، فبدلاً من النظر إلى حدود الأرض، يتعين علينا تحديد هوية الشبكات الاجتماعية المكانية للسلطة، (المحلية والقومية والعولمية)، التي تشكل في تقاطعاتها المجتمع. وبينما قدمت وجهة النظر المتمركزة حول الدولة عن السلطة السياسية حول العالم توضيحًا جليًا لحدود المجتمع، ومن ثم، مواقع السلطة في سياق عصر العولمة، وباستخدام كلمات بيك، يتعين علينا البدء بالشبكات كي نفهم المؤسسات (انظر بيك، ٢٠٠٥). أو باستخدام مصطلحات ساسن (٢٠٠٦)، فصيغ التكتلات التي ليست عولمية وليست محلية بل الاثنين في الوقت نفسه، تعين النمط المحدد لعلاقات السلطة الذي يُرسي أساس كل مجتمع. وقد يتعين، في نهاية المطاف، التشكيك في الفكرة التقليدية عن المجتمع، لأن كل شبكة، (اقتصادية، ثقافية، سياسية، تكنولوجية، عسكرية، وما على شاكلتها)، لها صيغها المكانية الزمانية والمنظمية، ولذا فنقاط تقاطعها موضع تغيير لا يتوقف. فقد تم تجزئة المجتمعات باعتبارها مجتمعات قومية، وجرى إعادة تشكيلها باستمرار من خلال عمل الشبكات المتفاعلة في هياكلها الاجتماعية الموروثة تاريخيًا. وبكلمات مايكل مان: "المجتمع شبكة من التفاعل الاجتماعي يوجد عند حدودها مستوى معين من انقسام التفاعل بينها وبين بيئتها. فالمجتمع وحدة لها حدود." (١٩٨٦: ١٣).

ومن الصعب، في الواقع، تصور مجتمع دون حدود. لكن الشبكات ليس لها حدود ثابتة، بل هي مفتوحة النهايات ومتعددة الحواف، وتوسعها وتقلصها يعتمد على التوافق أو التنافس بين المصالح والقيم المبرمجة داخل كل شبكة والمصالح والقيم المبرمجة في الشبكات التي تتصل بها في حركتها التوسعية. وبمصطلحات تاريخية، قد تستطيع الدولة (القومية أو غيرها) أن تعمل كحارس بوابة لتفاعل الشبكات وتوفر بعض الاستقرار لصيغة معينة من الشبكات المتداخلة للسلطة. لكن في ظل ظروف المنظمات

متعددة الطبقات، تصبح الدولة مجرد عقدة (وإن تكن مهمة) في شبكة معينة، هي الشبكة السياسية والمؤسسية والعسكرية التي تتداخل مع الشبكات المهمة الأخرى في تشكيل الممارسة الاجتماعية. وتفكك، إذن، الحراكية الاجتماعية القائمة حول الشبكات، فيما يبدو، المجتمع كصيغة اجتماعية مستقرة للمنظمات. وهناك نهج أكثر ابتكاراً في فهم عملية التغير التاريخي، يتمثل في تصور صيغة جديدة للمجتمع، مجتمع الشبكات المؤلف من صيغ معينة للشبكات العولمية والقومية والمحلية في فضاء متعدد الأبعاد للتفاعل الاجتماعي. وفرضيتي هي إن التشكيلات المستقرة نسبياً القائمة على تقاطعات هذه الشبكات قد يقيم حدوداً يمكن أن تعيد تعيين "مجتمع" جديد، مع فهم أن هذه الحدود شديدة الهشاشة، لأنها تتغير دون توقف في هندسة الشبكات العولمية التي تشكل المنظمات والممارسات الاجتماعية. ولاختبار هذه الفرضية، يتعين علي أن أتجول في نظرية الشبكة، ويتعين علي حينئذ أن أقدم خصوصية مجتمع الشبكات باعتباره نمطاً معيناً من الهيكل الاجتماعي. ولن يمكننا إعادة تعريف علاقات السلطة في ظل ظروف مجتمع الشبكات العولمي إلا بعد ذلك.

الشبكات

الشبكة هي مجموعة من العقد المتصلة ببعضها. وقد تكون العقد متفاوتة الصلة بالشبكة، ومن ثم، يُطلق على العقد ذات الأهمية الخاصة "مراكز" في بعض نسخ نظريات الشبكة. لكن، أي عنصر في الشبكة، (بما في ذلك "المراكز")، يمثل عقدة، ووظيفتها ومعناها يعتمدان على برامج الشبكة وعلى تفاعلها مع العقد الأخرى في الشبكة. وتزيد أهمية العقد للشبكة وفق استيعابها لمعلومات ذات صلة أكبر ومعالجتها بشكل أكثر كفاءة. ولا تنبع الأهمية النسبية لعقدة ما من مزاياها الخاصة، لكن من قدرتها على المساهمة في فاعلية الشبكة في تحقيق أهدافها كما تحددها القيم والمصالح المبرمجة داخل الشبكة. لكن كل العقد في شبكة ما ضرورية لأداء الشبكة، رغم إن الشبكات تسمح ببعض التكرار كضامن لعملها بشكل ملائم. وعندما تصبح

العقد غير ضرورية لتحقيق أهداف الشبكة، تميل الشبكات لأن تعيد تشكيل نفسها بحذف بعض العقد وإضافة عقد جديدة. ولا وجود للعقد ولا عمل لها إلا كعنصر من عناصر الشبكات. الشبكة هي الوحدة وليس العقدة.

والشبكات عبارة عن هياكل اتصالية، في الحياة الاجتماعية. "شبكات الاتصال هي نماذج للتواصل تتخلق من خلال تدفق الرسائل وسط قائمين بالاتصال عبر الزمان والمكان" (مونج، كونتراكتور، ٢٠٠٣: ٣). لذا، فالشبكات تعالج التدفقات. والتدفقات هي جداول من المعلومات بين العقد، تتدفق عبر قنوات تربط بين العقد. وتتحدد الشبكة بالبرنامج الذي يعين أهدافها وقواعد أدائها. ويتكون هذا البرنامج من شفرات تتضمن تقييم الأداء ومعايير للنجاح أو الفشل. ويمثل الفاعلون الاجتماعيون، الذين يدعمون قيمهم ومصالحهم من خلال التفاعل مع فاعلين اجتماعيين آخرين في الشبكات الاجتماعية والمنظمية، مصدراً لتشكيل وبرمجة الشبكات. لكن، ما أن تُقام الشبكات وتُبرمج، فإنها تتبع التعليمات المنصوص عليها في نظام تشغيلها وتصبح قادرة على التشكيل الذاتي، في إطار مؤشرات أهدافها ومعاييرها المحددة. ولتغيير مخرجات الشبكة يتعين تثبيت برنامج جديد (مجموعة من الشفرات المتوافقة ذات التوجه الهادف)، في الشبكة – من خارج الشبكة.

وتتعاون الشبكات، (وأنماط المصالح والقيم التي تجسدها) وتتنافس مع بعضها البعض. ويقوم التعاون على القدرة على الاتصال بين الشبكات وتتوقف هذه القدرة على وجود شفرات للترجمة والقدرة على العمل بين الشبكات، (بروتوكلات الاتصال)، وعلى إمكانية الدخول إلى نقاط الوصل (المحولات). وتقوم المنافسة على القدرة على تجاوز الشبكات الأخرى في الأداء من خلال كفاءة أعلى في الأداء أو في القدرة على التعاون. وقد تتخذ المنافسة أيضًا صورة تخريبية من خلال عرقلة القائمين بالتحويل في مراكز الوصل في الشبكات المنافسة، أو من خلال التدخل في بروتوكلاتها للاتصال أو كلاهما معاً. وتعمل الشبكات على أساس منطق ثنائي: الاحتواء والاستبعاد. ففي داخل الشبكات، تميل المسافة بين العقد لأن تكون صفراً عندما تكون كل عقدة مرتبطة بشكل

مباشر بكل العقد الأخرى. فالمسافة بين العقد، داخل الشبكة وخارجها، لا نهائية، لأن إمكانية الدخول غير متيسرة ما لم يتغير برنامج الشبكة. فعندما تتخذ عقد الشبكة شكل العنقود فإن الشبكات تتبع منطق خصائص العالم الصغير: فتستطيع العقد أن تتصل من خلال عدد محدود من الخطوات بالشبكة كلها وبالشبكات ذات الصلة من أي عقدة في الشبكة، (واتس، ستروجاتس، ١٩٩٨). في حالة شبكات الاتصال، سوف أضيف شرط المشاركة في بروتوكولات الاتصال.

تشكل الشبكات، إذن، هياكل معقدة للاتصال القائم حول مجموعة من الأهداف التي تضمن وحدة الغرض ومرونة التنفيذ، في الوقت نفسه، من خلال قدرتها على التكيف مع بيئة التشغيل. والشبكات مبرمجة وقادرة على تشكيل نفسها في الوقت نفسه. ويبرمج الفاعلون الاجتماعيون الأهداف وإجراءات التشغيل في الشبكات المنظمية والاجتماعية. وتتطور هياكلها وفق قدرة الشبكة على التشكيل الذاتي في بحث لا ينتهي عن مزيد من الترتيبات الشبكية الأكثر كفاءة.

ولا تختص مجتمعات القرن الحادي والعشرين دون غيرها بالشبكات، أو أنها، لهذا، خاصة بالمنظمة البشرية (بوكنان، ٢٠٠٢). فالشبكات تشكل النموذج القاعدي للحياة في كل أنواع الحياة. وكما كتب فريتجوف كابرا، "الشبكة نموذج مشترك في الحياة كلها. فأينما نرى الحياة نرى الشبكات" (٢٠٠٢: ٩). في الحياة الاجتماعية، لطالما فحص محللو الشبكات الاجتماعية حراكية الشبكات الاجتماعية في قلب التفاعل الاجتماعي وإنتاج المعنى (بورت، ١٩٨٠)، مما أدي إلى صياغة نظرية نسقية لشبكات الاتصال (مونج، كونتراكتور، ٢٠٠٣). وعلاوة على هذا، ففيما يتعلق بالهيكل الاجتماعي، دأب علماء الآثار ومؤرخو العصور القديمة على تذكيرنا بأن السجلات التاريخية تبين لنا شيوع وترابط الشبكات باعتبارها العمود الفقري للمجتمعات، منذ آلاف السنين، في أكثر الحضارات القديمة تقدمًا، في عدة مناطق من كوكب الأرض. وفي الحقيقة، إذا نقلنا فكرة العولمة في جغرافية العالم القديم، كما كانت تحددها تكنولوجيا الاتصال المتوافرة، لوجدنا شبكات من نوع ما في العالم القديم، لأن

المجتمعات كانت تعتمد على ربط أنشطتها الرئيسية بالشبكات التي تتجاوز حدود محليتها في مجال المعيشة والموارد والسلطة (لابيانكا، ٢٠٠٦). وقامت الحضارة الإسلامية تاريخياً على الشبكات العالمية (كوك، لوارنس، ٢٠٠٥). ووضح مكنيل ومكنيل (٢٠٠٣) الدور الحاسم للشبكات في المنظمة الاجتماعية عبر التاريخ

.وتتناقض هذه الملاحظة للسجل التاريخي الفعلي مع الرؤية المهيمنة لتطور المجتمع التي ركزت على نمط معين من المنظمات: البيروقراطية التراتبية القائمة على التكامل الرأسي للموارد والرعية كتعبير عن السلطة المنظمة لصفوة اجتماعية، بينما تضفي عليها الميثولوجيا والدين الشرعية. وهذه صورة مشوهة إلى حد ما، لأن التحليل الاجتماعي والتاريخي، بصفة عامة، قائم على التمركز العرقي والأيدولوجية، وليس على البحث الأكاديمي في تعقيد عالم متعدد الثقافات. لكن هذه اللامبالاة النسبية لعرضنا التاريخي لأهمية الشبكات في هيكل وحراكية المجتمع قد ترتبط أيضاً بتبعية هذه الشبكات لمنطق المنظمات الرأسية، حيث السلطة فيها منصوص عليها في منظمات المجتمع وموزعة في تدفقات ذات اتجاه واحد من الأوامر والتحكم (برودل، ١٩٤٩؛ مان، ١٩٨٦، ١٩٩٢؛ كولاس، ١٩٩٢؛ فرنانديز-ارمستو، ١٩٩٥). وفرضيتي لشرح التفوق التاريخي للمنظمات الرأسية التراتبية على الشبكات الأفقية، تتمثل في أن صيغ الشبكات غير المركزية للمنظمات الاجتماعية كان يتعين عليها التغلب على قيود مادية، وهي قيود مرتبطة بالتكنولوجيا المتاحة. وتتمثل قوة الشبكات في الواقع في مرونتها وقدرتها على التكيف وعلى إعادة التشكل الذاتي. لكن، فيما يتجاوز مستوى معين من الحجم والتعقيد ومقدار التدفق، تصبح أقل كفاءة من الهياكل المنظمة رأسيا القائمة على الأوامر والتحكم، في ظل ظروف التكنولوجيا السابقة على الاتصال الإلكتروني (موكير، ١٩٩٠). نعم تستطيع السفن الشراعية إقامة شبكات عابرة للبحار أو حتى المحيطات في سبيل التجارة أو الغزو. ويستطيع الفرسان الرسل والمبعوثون السريعون في الجري أن يقيموا اتصالاً من المركز إلى أطراف إمبراطوريات كبيرة. لكن فجوة التخلف الزمني لدورة رد الفعل في عملية الاتصال كانت كبيرة لدرجة أن منطق النظام

كان يرقى إلى درجة نقل المعلومات والتعليمات في طريق واحد. وكانت الشبكات، في مثل هذه الظروف، امتداداً للسلطة المركزة في قمة المنظمات الرأسية التي شكلها تاريخ الجنس البشري: الدول، الأجهزة الدينية، أمراء الحرب، والجيوش، البيروقراطية وتابعوها المسئولون عن الإنتاج والتجارة والثقافة.

وتزايدت قدرة الشبكات على إدخال فاعلين جدد ومحتويات جديدة في عملية التنظيم الاجتماعي، مع استقلال نسبي في مواجهة مراكز السلطة، عبر الزمن مع التغير التكنولوجي، وبتحديد أكثر مع تطور تكنولوجيات الاتصال. وكان هذا هو الوضع بشكل خاص مع إمكانية الاعتماد على شبكة طاقة موزعة تميز مطلع الثورة الصناعية (هوجين، ١٩٨٣). وشكلت السكك الحديد والتلغراف أول بنية تحتية لشبكة شبه عولمية للاتصال ذات قدرة على إعادة تشكيل نفسها (بنيجير، ١٩٨٦). لكن، المجتمع الصناعي، (في صورته الرأسمالية أو المتعلقة بالدولة)، تتشكل في الأساس حول المنظمات الرأسية للإنتاج الكبير ومؤسسات الدولة شديدة التراتبية التي تطورت في بعض الحالات لتصبح أنظمة شمولية. ويمكن القول إن تكنولوجيا الاتصال المبكرة التي كانت تعتمد على الكهرباء، لم تكن بالقوة التي تمكنها من تزويد الشبكات في كل عقدها بالاستقلال، لأن هذا الاستقلال تطلب تعددية في التوجيه وتدفقًا مستمراً لعملية تفاعلية لمعالجة المعلومات. لكنه يعني أيضاً أن توافر التكنولوجيا الملائمة شرط ضروري، وإن يكن غير كاف لتغير الهيكل الاجتماعي. فلم تظهر المشروعات المستقلة للشبكات المنظمية إلا في ظل ظروف مجتمع صناعي ناضج. وعندما تظهر، يمكنها أن تستخدم القدرة الكامنة لتكنولوجيا الاتصال الرقمية الإلكترونية (بنكلر، ٢٠٠٦).

وأصبحت الشبكات، إذن، أكثر الصيغ المنظمية كفاءة نتيجة ثلاثة ملامح رئيسية للشبكات التي استفادت من البيئة الجديدة للتكنولوجيا: المرونة والإنتاج الكبير والقدرة على البقاء. والمرونة هي القدرة على إعادة التشكيل وفقا للبيئات المتغيرة والتمسك بالأهداف مع تغيير عناصرها، وأحيانًا تجاوز النقاط المعرقلة في قنوات الاتصال للعثور على اتصالات جديدة. والإنتاج الكبير يعني القدرة على التوسع أو الانكماش في الحجم

مع قليل من العطل. والقدرة على البقاء تعني قدرة الشبكات، لأن ليس لها مركز وحيد وبمقدورها العمل في نطاق واسع من التشكيلات، على الصمود أمام الهجمات على عُقدها وشفراتها، لأن شفرات الشبكة متضمنة في عقد متعددة يمكنها أن تعيد إنتاج التعليمات والعثور على وسائل جديدة للأداء. ومن ثم، فلا يستطيع إزالة الشبكة إلا القدرة المادية القادرة على تدمير النقاط المتصلة.

وفي قلب هذا التغير التكنولوجي الذي حرر سلطة الشبكات، تغير تكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي قامت ثورة الإلكترونيات الدقيقة التي تبلورت في الخمسينيات والستينيات (فريمان، ١٩٨٢، بيريس، ١٩٨٣). إنها تشكل أساس نموذج تكنولوجي جديد اشتد عوده في السبعينيات، أولاً في الولايات المتحدة، ثم شاع سريعًا حول العالم، وبشر بما وصفته بأنه عصر المعلومات (كاستلز، ٢٠٠٠ .a,c, 2004c) وقدم وليام ميتشل (٢٠٠٣) تصوراً لتطور منطق تكنولوجيا المعلومات والاتصال عبر التاريخ، باعتباره عملية من التوسع والزيادة في الجسم والعقل البشريين: وهي عملية تتميز، في بدايات القرن الحادي والعشرين، بازدهار بالغ للأجهزة المحمولة التي توفر قدرة اتصالية وكمبيوترية بغير اتصال سلكي على الإطلاق. ويمنح هذا الوحدات الاجتماعية (أفراداً أو منظمات) قدرة على التفاعل، في أي مكان، وفي أي وقت، بالاستناد على البنية التحتية الداعمة التي تدير الموارد المادية في شبكة لتوزيع المعلومات (كاستلز وآخرون، ٢٠٠٦ .b) ومع ظهور النانوتكنولوجي ومع التقارب بين الإلكترونيات الدقيقة والعمليات البيولوجية والمادة، ذابت الحدود بين الحياة البشرية وحياة الآلة، ومن ثم، امتد تفاعل الشبكات من ذواتنا الداخلية إلى عالم النشاط الإنساني برمته، متجاوزاً حدود الزمان والمكان. ولم ينغمس أي منا، أنا وميتشل، في قصص الخيال العلمي كبديل لتحليل عملية التحول التكنولوجي الاجتماعي. لكن هذه القصص أساسية، وتحديداً من أجل التحليل، للتأكيد على دور التكنولوجيا في عملية التحول الاجتماعي، وبخاصة عندما ننظر إلى التكنولوجيا المحورية في عصرنا- تكنولوجيا الاتصال- التي تتصل بلب خصوصية الجنس البشري: الاتصال الواعي الهادف (كابرا، ١٩٩٦،

٢٠٠٢؛ داماسيو، ٢٠٠٣). وبفضل توافر تكنولوجيا الاتصال والإعلام الإلكتروني استطاع مجتمع الشبكات أن ينتشر بشكل كامل، متجاوزًا القيود التاريخية للشبكات كصيغ للتفاعل والتنظيم الاجتماعي.

مجتمع الشبكات العالمى(٢)

يمثل مجتمع الشبكات مجتمعًا يقوم هيكله الاجتماعي حول شبكات تنشطها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات التي تُعالج رقميًا وقائمة على تقنيات الإلكترونيات الدقيقة. وأنا أفهم الهياكل الاجتماعية على أنها ترتيبات تنظيمية للبشر في علاقات الإنتاج والاستهلاك وإعادة الإنتاج والخبرة والسلطة التي يعبر عنها اتصال ذو معنى يستمد رموزه من الثقافة.

والشبكات الرقمية عالمية لأنها قادرة على إعادة تشكيل نفسها، وفق توجيه مبرمجيها، وتتجاوز الحدود المؤسسية والحدودية عبر شبكات كمبيوتر متصلة عن بعد. لذا، يحمل أي هيكل اجتماعي تقوم بنيته التحتية على الشبكات الرقمية قدرة كامنة على أن يكون عالميًا. لكن تكنولوجيا الشبكات ومنظمات إقامة الشبكات ليست إلا وسائل لتفعيل الاتجاهات المرسومة في الهيكل الاجتماعي. وتمتد جذور العملية المعاصرة للعولمة إلى العوامل الاقتصادية والسياسية والثقافية، كما ترصدها التحليلات البحثية للعولمة (بيك، ٢٠٠٠؛ هيلد ومكجرو، ٢٠٠٠، ٢٠٠٧؛ ستيجليتز، ٢٠٠٢). لكن، كما أشار عدد من الدراسات، لا يمكن تفعيل القوى التي تقود العولمة إلا بامتلاك القدرة

(٢) يفصل هذا الجزء التحليل الذي عرضته في كتابي"قيام مجتمع الشبكات" (2000c) ويضيف إليه. وأبحث لنفسى أن أحيل القارئ إلي هذا الكتاب لمزيد من التفصيل والتجارب الداعمة للتنظير المقدم هنا. ويمكن العثور على المواد الداعمة الإضافية فى بعض كتاباتى فى السنوات الأخيرة (كاستلز 2000b، 2001 ، 2004b، 2005b، 2005a، b؛ كاستلز وهيمانين، ٢٠٠٢؛ كاستلز وآخرون، 2006b، ٢٠٠٧).

على إقامة الشبكات على مستوى العالم التي توفرها تكنولوجيا الاتصال الرقمي ونظم المعلومات، بما فيها شبكات النقل السريعة طويلة المدى، والقائمة على الكمبيوتر (كيوشي وآخرون، ٢٠٠٦؛ جريوال، ٢٠٠٨). وهذا، في الحقيقة، ما يميز العملية الحالية للعولمة، في الحجم والسرعة والتعقيد، عن الصور السابقة للعولمة في الفترات التاريخية السابقة.

فمجتمع الشبكات هو، إذن، مجتمع العولمة. لكن، هذا لا يعني أن الناس في كل مكان منضوون تحت لواء هذه الشبكات. فالغالبية ليست منضوية، في الوقت الحالي، (هاموند وآخرون، ٢٠٠٧). لكن الجميع يتأثرون بالعمليات التي تجري في شبكات العولمة التي تشكل الهيكل الاجتماعي. وتنتظم الأنشطة المحورية التي تشكل الحياة البشرية وتتحكم فيها، في كل أركان الأرض، في شبكات العولمة: الأسواق المالية، وعمليات الإنتاج التي تتجاوز البلدان، والإدارة، وتوزيع السلع والخدمات، والعمالة عالية المهارة، والعلم والتكنولوجيا بما في ذلك التعليم، ووسائل الإعلام، وشبكات الإنترنت للاتصال التفاعلي متعدد الأغراض، والثقافة، والفنون، والترفيه، والرياضة، والمؤسسات الدولية التي تدير الاقتصاد العالمي والعلاقات بين الحكومات، والدين، والاقتصاد غير المشروع، والجمعيات غير الحكومية التي تتجاوز البلدان، والحركات الاجتماعية التي تؤكد على حقوق وقيم مجتمع العولمة المدني الجديد (هيلد وآخرون، ١٩٩٩؛ فولكمير، ١٩٩٩؛ كاستلز ٢٠٠٠a؛ جاكيه وآخرون ٢٠٠٢؛ ستجليتز، ٢٠٠٢؛ كالدور، ٢٠٠٣؛ جريوال، ٢٠٠٨؛ جوريس، ٢٠٠٨). تُفهم العولمة على نحو أفضل باعتبارها إقامة شبكة بين شبكات العولمة الحاسمة اجتماعياً هذه. لذا، فالاستبعاد من هذه الشبكات، وهو يتخذ غالب شكل عملية الاستبعاد التراكمي، بمثابة تهميش هيكلي في مجتمع شبكات العولمة (هيلد، كايا، ٢٠٠٦).

وينتشر مجتمع الشبكات بشكل انتقائي عبر الكوكب، من خلال العمل على المواقع والثقافات والمنظمات والمؤسسات الموجودة سلفًا والتي مازالت تشكل معظم البيئة المادية لحياة البشر. والهيكل الاجتماعي عالمي لكن غالبية الخبرات الإنسانية محلية،

فيما يتعلق بسياقها القطري والثقافي (بورجا، كاستلز، ١٩٩٧؛ نوريس، ٢٠٠٠). وتعيش مجتمعات معينة، كما تعينها الحدود الحالية للدول الأمم أو الحدود الثقافية لكياناتها التاريخية، انقسامًا عميقًا بسبب المنطق المزدوج للاحتواء والاستبعاد في شبكات العولمة التي تشكل هيكل الإنتاج والاستهلاك والاتصال والسلطة. وأنا أطرح فرضية أن هذا الانقسام في المجتمعات، بين المحتواة والمستبعدة، أكثر من مجرد تعبير عن الفجوة الزمنية التي يتطلبها الاندماج التدريجي للصيغ الاجتماعية السابقة في المنطق الجديد المهيمن. إنه، في الحقيقة، ملمح هيكلي لمجتمع الشبكات العالمي. وهذا لأن إعادة تشكيل القدرة المتضمنة في عملية إقامة الشبكات تسمح للبرامج المتحكمة في كل شبكة بالبحث عن إضافات ذات قيمة في كل مكان وإدماجها، بينما تتجاوز وتستبعد الأشخاص والمناطق والأنشطة التي بلا قيمة أو تمتلك قيمة قليلة في أداء المهام المكلف بها الشبكات. وفي الواقع، كما لاحظ جيف مولجان، "الشبكات لا تُقام لمجرد الاتصال، لكن أيضًا للاستحواذ على موقع للتفوق في الاتصال" (١٩٩١: ٢١). ويعمل مجتمع الشبكات على قاعدة المنطق الثنائي للاحتواء والاستبعاد الذي تتغير حدوده عبر الزمن، مع تغيير في برامج الشبكات وظروف وشروط عمل هذه البرامج. وتعتمد أيضًا على قدرة الفاعلين الاجتماعيين، في سياقات مختلفة، على العمل في هذه البرامج وتعديلها في اتجاه مصالحهم. ويمثل مجتمع الشبكات العالمي بناء ديناميكيًا شديد الاستجابة للقوى الاجتماعية والثقافة والسياسة والاستراتيجيات الاقتصادية. لكن ما يبقى في كل الحالات هو هيمنتها على الأنشطة والأشخاص من خارج الشبكات. وفي هذا الصدد، يطغى العولمي على المحلي - ما لم يصبح المحلي مرتبطًا بالعولمي كعقدة في شبكات بديلة للعولمة أقامتها الحركات الاجتماعية.

إذن، غير التكافؤ في عولمة مجتمع الشبكات، في الحقيقة، ملمح مهم في هيكلها الاجتماعي. ويميز تعايش مجتمع الشبكات، باعتباره هيكلاً من هياكل العولمة، في المجتمعات التعاونية والريفية والصناعية أو مجتمعات التعايش، واقع كل البلاد، وإن يكن بحظوظ مختلفة من السكان والأرض على كلا جانبي التقسيم، بحسب اتصال كل قسم بالمنطق المهيمن لكل شبكة. بمعنى أن الشبكات المختلفة لها هندسة وجغرافيا

مختلفتان من الاحتواء والاستبعاد: فخريطة العولمة للاقتصاد غير المشروع ليست نفسها الخريطة الناتجة عن أنماط المواقع العالمية لصناعة التكنولوجيا المتقدمة.

وبمصطلحات تنظيرية، يتعين تحليل مجتمع الشبكات، أولًا، باعتباره بناء معماريًا عالميًا مكونًا من شبكات تعيد تشكيل نفسها، ويبرمجها ويعيد برمجتها أصحاب النفوذ في كل نطاق، وثانيًا، باعتباره نتيجة التفاعل بين أنماط الهندسة والجغرافيا المختلفة للشبكات التي تتضمن الأنشطة المحورية، أي الأنشطة التي تشكل الحياة والعمل في المجتمع، وثالثًا، باعتباره نتيجة لتفاعل من المرتبة الثانية بين الشبكات المهيمنة تلك وبين هندسة وجغرافيا عدم اتصال الصور الاجتماعية التي تُركت خارج منطق إقامة شبكات العولمة.

ويتعين أن يتقيد فهم علاقات السلطة في عالمنا بهذا المجتمع بعينه. ويتطلب مناقشة هذه الخصوصية توصيفًا لعناصر مجتمع الشبكات الرئيسية: الإنتاج وتحديد القيمة والعمل والاتصال والثقافة ونمط وجودها كصيغة مكانية زمانية. وبعدها فقط، يمكنني أن أقدم، بشكل ذي معنى، فرضية مبدئية بشأن خصوصية علاقات السلطة في مجتمع الشبكات العولمي – وهي فرضية سوف تهدي خطى التحليل المقدم عبر هذا الكتاب.

ما القيمة فى مجتمع الشبكات؟

تنشأ الهياكل الاجتماعية، مثل مجتمع الشبكات، من عمليات الإنتاج وتحديد القيمة. لكن ما يشكل قيمة في مجتمع الشبكات؟ ما يحرك نظام الإنتاج؟ ما يحفز القائمين بتحديد القيم والمتحكمين في المجتمع؟ لا يوجد تغيير هنا مقارنة بالهياكل الاجتماعية المبكرة في التاريخ: فالقيمة هي ما تقرره المؤسسات المهيمنة في المجتمع. لذا فإذا كانت رأسمالية العولمة تشكل العالم، وتراكم رأس المال من خلال تقييم الأصول المالية في الأسواق المالية العالمية هو القيمة الأسمى، فيمثل هذا القيمة، في كل

حال، لأن تحقيق الربح، في ظل الرأسمالية، وتجسيد ذلك في صورة نقدية، يمكن أن يحصل على أي شي آخر في نهاية المطاف. والنقطة المهمة هي، إنه في ظل هيكل اجتماعي منظم في شبكات العولمة، مهما كانت التراتبية بين الشبكات فإنها ستصبح القاعدة في كل الشبكات التي تنظم وتهيمن على الكوكب. فإذا قلنا، على سبيل المثال، أن تراكم رأس المال هو ما يحرك النظام، وإن عائد رأس المال يتحول إلى نقد في الأساس فى أسواق العولمة المالية، فسوف تحدد أسواق العولمة المالية قيمة لكل صفقة في كل بلد، لأنه لا يوجد اقتصاد بمنأى عن التقييم المالي الذي تقرره أسواق العولمة المالية. ولكننا، إذا اعتبرنا، بدلاً من ذلك، إن القيمة الأسمى هي القوة العسكرية، فإن القدرة التكنولوجية والتنظيمية للآلات العسكرية سوف تبني السلطة في مجالات تأثيرها وتضع شروطًا لصيغ أخرى من القيمة- على سبيل المثال، تراكم رأس المال أو الهيمنة السياسية - للعمل تحت حمايتها. لكن إذا جرى عرقلة انتقال التكنولوجيا والمعلومات والمعرفة إلى منظمة مسلحة معينة، فإن هذه المنظمة ستصبح منقطعة الصلة بسياق العالم. لذا، يمكننا القول إن شبكات العولمة المعلوماتية والتكنولوجية هي المهيمنة لأنها تتحكم في القدرة العسكرية التي توفر، في المقابل، الأمن للسوق كي يعمل. ومن التجليات الأخرى لهذا التنوع في عمليات صنع القيمة: يمكننا أن نؤكد أن أهم مصادر التأثير في عالم اليوم هو تغيير عقول البشر. وإذا كان الأمر هكذا، فإن وسائل الإعلام هي الشبكات المحورية، لأن وسائل الإعلام المنظمة في تكتلات عالمية وشبكاتها التوزيعية، هي المصدر الأول للرسائل والصور التي تصل إلى عقول البشر. ولكننا إذا اعتبرنا وسائل الإعلام نشاطًا اقتصاديًا إعلاميًا في المقام الأول، يصبح منطق تحقيق الربح في الطابع التجاري لوسائل الإعلام من خلال صناعة الإعلان وفي تقييم أسهمها، هو القيمة الأسمى.

إذن فمع الأخذ في الاعتبار الأصول المتنوعة المحتملة لهيمنة الشبكات، فإن مجتمع الشبكات هو هيكل اجتماعي متعدد الأبعاد تمتلك فيه الشبكات من الأنماط المختلفة أنواعًا مختلفة من المنطق لصنع القيمة. ويعتمد تعريف ما يمثل قيمة على خصوصية الشبكة وبرنامجها. وتواجه أي محاولة لتقليص كل القيم إلى معيار مشترك

صعوبات عملية ومنهجية لا تُقهر. فإذا كان تحقيق الربح، على سبيل المثال، هو القيمة الأسمى في ظل الرأسمالية، فإن القوة العسكرية ستشكل أساس سلطة الدولة في نهاية المطاف، كما ستتمتع الدولة بقدرة كبيرة على تقرير وتطبيق قواعد جديدة للعمليات الاقتصادية (ولك أن تسأل طغمة الأقلية الروسية المهيمنة عن بوتين). في نفس الوقت، تعتمد سلطة الدولة، حتى في ظل السياق غير الديمقراطي، إلى حد بعيد على معتقدات الناس، وعلى القدرة على تقبل القواعد، أو في المقابل، على استعدادهم للمقاومة. ويستطيع، من ثم، نظام الإعلام ووسائل الاتصال الأخرى مثل الانترنت، أن يتقدم على سلطة الدولة، مما يحدد في المقابل قواعد تحقيق الربح ويبطل، من ثم، قيمة المال كقيمة أسمى.

إذن القيمة، في الحقيقة، تعبير عن السلطة: فمن يملك السلطة (وهو مختلف في الغالب عن الموجود في الحكومة) يقرر ما هو ذو القيمة. ومجتمع الشبكات في هذا الصدد ليس مبتدعًا. لكن الجديد هو الامتداد على مستوى الكوكب والبناء الشبكي. ويعنى هذا، في جانب، أن علاقات الهيمنة بين الشبكات مسألة حاسمة. فهي تتميز بتفاعل مستمر ومرن: على سبيل المثال، بين أسواق المال العالمية وعمليات الجغرافيا السياسية واستراتيجيات وسائل الإعلام. وفي جانب آخر، فلأن منطق صنع القيمة، باعتباره تعبيرًا عن الهيمنة، عالمي، فالحالات التي يوجد بها عائق هيكلي يحول دون وجودها على مستوى العالم، تصبح في وضع أدنى في مقابل الآخرين الذين منطقهم متضمن فيما هو عولمي. ولهذا أهمية عملية كبيرة لأنه يمتد إلى جذور أزمة الدولة الأمة الحقبة الصناعية (ولا توجد دولة من هذا النوع، لأن كل هيكل اجتماعي يولد صغيته الخاصة من الدولة). ولأن الدولة الأمة لا تستطيع تنفيذ إلا قوانينها على أراضيها، فيما عدا حالة التحالفات أو الغزو، فإنه يتعين عليها إما أن تكون استعمارية أو متصلة بشبكات أخرى في تعريف القيمة. وهذا هو السبب، على سبيل المثال، الذي جعل دولة الولايات المتحدة، في بداية القرن الحادي والعشرين، تؤكد على تعريف الأمن، في مقابل الإرهاب، باعتباره القيمة الرئيسية للعالم بأسره. لقد كانت وسيلة لبناء شبكة قائمة على الجيش تضمن سيطرتها من خلال تقديم الأمن على تحقيق الربح، أو أهداف

أقل (مثل حقوق الإنسان أو البيئة) باعتبارها القيمة الأسمى. وغالباً، ما يلبس المنطق الرأسمالي سريعاً، عباءة مشروعات أمنية، كما يتضح هذا بشكل صارخ في الأعمال الاقتصادية المربحة لشركات المحسوبية الأمريكية في العراق (كلاين، ٢٠٠٧).

ويتمتع رأس المال دوماً بفكرة عالم بلا حدود، كما دأب ديفيد هارفي على تذكيرنا، ولذا، فالشبكات المالية ضمن العولمة لها قصب السبق باعتبارها المحددات الحاسمة للقيمة في مجتمع شبكات العولمة (هارفي، ١٩٩٠). لكن الفكر الإنساني، على الأرجح، أكثر العناصر تأثيراً وتكاثراً في أي نظام اجتماعي، على شرط الاعتماد على نظام اتصالي محلي/عولمي، تفاعلي، يعمل بشكل آني - وهو بالضبط ما ظهر الآن، لأول مرة في التاريخ (دوتون، ١٩٩٩؛ بنكلر، ٢٠٠٦). إذن تستطيع الأفكار، وأنماط معينة من الأفكار، أن تفرض نفسها باعتبارها حقًا قيمة أسمى (مثل الحفاظ على كوكبنا وجنسنا أو خدمة الخلق الإلهي)، باعتبارها مطلب سابق على كل شيء آخر.

وبإيجاز: فالسؤال القديم للمجتمع الصناعي- وهو في الحقيقة حجر الزاوية في الاقتصاد السياسي الكلاسيكي - وهو تحديداً "ما القيمة؟" لا توجد له إجابة قاطعة في مجتمع شبكات العولمة. فالقيمة هي ما يجري معالجته في كل شبكة مهيمنة، في كل مكان وفي كل زمان وفقا للتراتبية المبرمجة في الشبكة من خلال الفاعلين الذين يؤثرون على الشبكة. الرأسمالية لم تختف. إنها سائدة في الحقيقة بشكل أكبر عما مضى. لكنها ليست المباراة الوحيدة في البلدة الكونية، على عكس المنظور الايدولوجي الشائع.

العمل والعمالة والطبقة والنوع: مشروع الشبكة والتقسيم الاجتماعى الجديد للعمالة

يمهد التحليل السالف للاقتصاد السياسي الجديد لصنع القيمة في شبكات العولمة السبيل إلى فهم التقسيم الجديد للعمالة، ومن ثم، العمل، والإنتاجية والاستغلال. فالناس يعملون، ولطالما عملوا. إنهم، في الحقيقة، يعملون اليوم أكثر (فيما يتعلق بإجمالي عدد الساعات في مجتمع ما) عما عملوا من قبل، لأن معظم عمل النساء لم

يكن يحسب من قبل باعتباره عملاً معترفًا به اجتماعيًا (مدفوع الأجر). وكانت المسألة المحورية دومًا هي كيفية تنظيم هذا العمل وتقديم مقابل له. وكان تقسيم العمل، ومازال، معيارًا لما هو ذو قيمة وما هو بغير قيمة في مساهمة العمالة. وينظم هذا الحكم على القيمة عملية الإنتاج. وهو يحدد أيضًا قائمة المعايير التي يتم من خلالها تقاسم الإنتاج، مما يحدد الاستهلاك التمييزي والتقسيم الطبقي الاجتماعي. وتقع أكثر التقسيمات أصولية في مجتمع الشبكات، إن لم يكن الوحيد، بين العمالة القادرة على برمجة نفسها والعمالة العامة (كارنوي، ٢٠٠٠؛ كاستلز، C٢٠٠٠؛ بينر، ٢٠٠٢). وتتمتع العمالة القادرة على برمجة نفسها بقدرة على الاستقلالية في التركيز على الهدف المحدد لها في عملية الإنتاج وفي العثور على المعلومات ذات الصلة وإعادة تشكيلها في معرفة، باستخدام مخزون المعرفة المتاح وتطبيقها في صيغة مهام موجهة نحو أهداف العملية. وكلما تعقدت أنظمتنا للمعلومات، وكلما اتصلت بتفاعلية بقواعد ومصادر المعلومات عبر شبكات الكمبيوتر، كلما كان المطلوب من العمالة أن يكون لديها القدرة على البحث وإعادة ربط المعلومات. ويتطلب هذا تعليمًا وتدريبًا ملائمين، ليس فيما يتعلق بالمهارات ولكن فيما يتعلق بالقدرة الإبداعية، وأيضًا فيما يتعلق بالقدرة على التطور الموازي للتغيرات في المنظمات والتكنولوجيا والمعرفة. وعلى النقيض، فالمهام التي تحظى بتقدير قليل وإن تكن ضرورية، تُكلف بها العمالة العامة، ويتم إحلالها، في نهاية المطاف، بالآلات أو تنتقل إلى المواقع الأقل كلفة في الإنتاج، استنادًا على تحليل ديناميكي للكلفة والربح. ومازالت الغالبية الساحقة من العاملين في العالم، والأغلبية في الدول المتقدمة من العمالة العامة. فيمكن الاستغناء عنهم، ما لم يفرضوا حقهم في الوجود كبشر ومواطنين، من خلال عملهم الجماعي. لكن فيما يتعلق بصنع القيمة، (في التمويل، وفي التصنيع وفي البحث العلمي، وفي الرياضة، وفي الترفيه، وفي العمل العسكري، أو في رأس المال السياسي)، فالعامل القادر على برمجة نفسه هو من يوكل إليه التحكم في الموارد في أي منظمة. إذن، تتبع عملية تنظيم العمل في مجتمع الشبكات منطقًا ثنائيًا يفصل العمالة القادرة على برمجة نفسها عن العمالة العامة. بالإضافة إلى هذا، فمرونة وقدرة نوعي العمالة على التكيف مع البيئة المتغيرة باستمرار هو شرط أولي لاستخدامهم كعمالة.

ويتم هذا التقسيم بعينه للعمل على أساس نوع الجنس. فظهور العمالة المرنة يرتبط مباشرة بشغل النساء لوظائف العمل مدفوع الأجر، وهو اتجاه أساسي للهيكل الاجتماعي في العقود الثلاثة الماضية (كارنوي، ٢٠٠٠). وتحث المنظمة الأبوية للأسرة النساء على إعلاء قيمة التنظيم المرن لعملهن المهني باعتباره الطريقة الوحيدة للتوفيق بين واجبات الوظيفة والأسرة. وهذا سبب أن الغالبية الكبيرة من العمال المعاصرين الذين يعملون بشكل مؤقت ودوام جزئي في معظم البلدان من النساء. بالإضافة إلى هذا، فبينما يجري توظيف غالبية النساء كعمالة عامة وتحسن مستوى تعليمهن بشكل كبير في مقابل الرجال، فإن أجورهن وظروف عملهن لم ترتفع بنفس الإيقاع. وأصبح النساء نمط العمال المثالي للاقتصاد الرأسمالي العالمي ذي الشبكات: في جانب، لأنهن قادرات على العمل بكفاءة والتكيف مع المتطلبات المتغيرة للعمل؛ وفي جانب آخر، لأنهن يتلقين مقابلاً أقل عن نفس العمل، وفرصهن في الترقي أقل بسبب الأيدولوجيا والممارسة بشأن تقسيم العمل على أساس الجنس في ظل النظرية الأبوية. لكن الواقع جدلي، إذا كان لنا أن نستخدم كلمة قديمة. فرغم أن الاندماج الكبير للنساء في العمل مدفوع الأجر، وهذا في جانب منه يعود إلى انصياعهن للخضوع الأبوي، أصبح عاملاً حاسماً في توسع الرأسمالية العالمية المعلوماتية، فإن تحول النساء إلى عاملات بأجر يقوض، في حد ذاته، في نهاية المطاف، النظام الأبوي. ووجدت أفكار الحركة النسوية التي انبثقت من الحركات الاجتماعية الثقافية في السبعينيات تربة خصبة في خبرة النساء العاملات اللائي تعرضن للتمييز. والأهم من هذا حتى، إن سلطة التفاوض الاقتصادي التي اكتسبتها النساء في الأسرة عزز سلطتهن مقابل الرئيس الذكر للأسرة، وقوض في المقابل التبرير الأيدولوجي لتبعيتهن على أساس الاحترام الواجب لسلطة الرجل العائل. ويتم إذن تقسيم العمل في تنظيم العمل الجديد على أساس الجنس، لكن هذه عملية تفاعلية تقلب فيها النساء الاتجاهات الهيكلية المهيمنة، مما يُغري الأنشطة الاقتصادية بدمج الرجال في نفس النماذج المرنة وعدم استقرار العمل وتقليل حجم العمالة ونقل وظائفهم إلى خارج البلاد لتصبح من نصيب النساء عادة. ومن ثم، فبدلاً من ارتقاء النساء إلى مستوى العمال الذكور، يجري النزول بمستوى

العمال الرجال إلى مستوى معظم النساء العاملات، وفي نفس الوقت، وصلت النساء المهنيات إلى مستوى أعلى من القدرة على الاتصال مما كانت عليه شبكات الرجال غالبًا. ولهذه الاتجاهات دلالات عميقة لكل من الهيكل الطبقي للمجتمع والعلاقات بين النساء والرجال في العمل وفي الأسرة (كاستلز وسوبيراتس، ٢٠٠٧).

ولن تؤتي إبداعية واستقلالية عمالة المعرفة القادرة على برمجة نفسها أو كلها الإنتاجية، ما لم تستطع الارتباط بشبكات العمالة. وفي الحقيقة، يتمثل السبب الأساسي للحاجة الهيكلية للمرونة والاستقلال في تغير تنظيم عملية الإنتاج. ويتمثل هذا التحول في ظهور مشروع الشبكات. وهذا العمل التنظيمي الجديد يمثل المقابل التاريخي للمعلوماتية لما يُطلق عليه المنظمة الفوردية للتصنيع (المرتبط منها سواء برأس المال أو الدولة)، وهي منظمة تميزت بالحجم الكبير والمعايير والإنتاج الكبير والسيطرة الرأسية لعملية العمالة من فوق إلى أسفل، والمخطط ذي الطابع المنطقي ("الإدارة العملية" ومذهب تايلور والمناهج التي حفزت الإعجاب بلنين وأدت إلى تقليدها في الاتحاد السوفيتي). رغم إنه مازال هناك ملايين من العمال في مصانع تدار بما يشبه ذلك، فإن الأنشطة المنتجة للقيمة في أعلى مستويات الإدارة لعملية الإنتاج (البحث والتطوير، والابتكار، والتصميم، والتسويق، والإدارة، والإنتاج المرن كبير الحجم الذي يمكن تعديله) تعتمد على نموذج مختلف كلية للشركة، ومن ثم، على نموذج مختلف لعملية العمل والعمالة: مشروع الشبكات. وهذا ليس مقابلاً لشبكة مشروعات. إنها شبكة ليست مؤلفة لا من الشركات ولا من أقسام في شركات أو من تقسيمات داخلية في الشركات أو من هذا جميعاً. لذا، فالشركات الكبيرة مقسمة بشكل غير مركزي داخليًا كشبكات. والمشروعات الاقتصادية، الصغيرة ومتوسطة الحجم منها، مترابطة بشبكات، ومن ثم، تحافظ على مساهماتها المهمة كمتعاقدين من الداخل، محتفظة في الوقت نفسه بأصلها الرئيسي: المرونة. فالشركات الصغيرة والمتوسطة غالبًا ما تكون ملحقة بالشركات الكبيرة، وفي معظم الحالات تكون ملحقة بعدد من الشركات الكبيرة. وتشكل الشركات الكبيرة وشبكاتها الفرعية غالبًا شبكات من التعاون تسمى في الممارسة الاقتصادية التحالفات الإستراتيجية أو الشراكة.

لكن نادراً ما تكون هذه التحالفات هياكل تعاونية دائمة. فهذه ليست عملية لتكوين اتحاد احتكاري للسوق. تترابط هذه الشبكات المعقدة في مشروعات اقتصادية معينة وتعيد تشكيل تعاونها في شبكات مختلفة مع كل مشروع جديد. وتعد التحالفات والشراكة والتعاون المرتبط بمنتج وعملية ووقت ومكان معين، من الممارسات الاقتصادية المعتادة في هذا الاقتصاد المتصل بشبكات. هذا التعاون يقوم على المشاركة في رأس المال والعمالة، بل والمشاركة أساسًا في المعرفة والمعلومات من أجل الفوز بحصة من السوق. فهذه، إذن، في المقام الأول، شبكات معلومات تربط الموردين بالمستهلكين من خلال شركة ذات شبكة. وليست وحدة عملية الإنتاج هي الشركة، لكن مشروع العمل الاقتصادي الذي تنشطه شبكة هي مشروع الشبكة. وتظل الشركة وحدة قانونية لتراكم رأس المال. لكن لأن قيمة الشركة تتوقف، في نهاية المطاف، على التقييم المالي في سوق الأسهم، فإن وحدة تراكم رأس المال، وهي الشركة، تصبح هي نفسها عقدة في شبكة التدفق المالي العالمي. ولذا، فالطبقة المهيمنة، في اقتصاد الشبكات، هي أسواق المال العالمية وهي أم كل التقييمات. ولا تعمل أسواق المال العالمية جزئيًا إلا وفق قواعد السوق. ويشكلها ويحركها أيضًا صخب المعلومات من مصادر مختلفة التي تعالجها وتنقلها شبكات الكمبيوتر التي تشكل النظام العصبي للنظام الاقتصادي الرأسمالي المعلوماتي العالمي (هوتون، جيدنز، ٢٠٠٠؛ اويستفيلد، تايلور، ٢٠٠٤؛ زالوم، ٢٠٠٦).

ويحدد التقييم المالي حراكية الاقتصاد في المدى القريب، لكن في المدى الطويل، كل شيء يعتمد على زيادة الإنتاجية. وهذا سبب أن مصدر الإنتاجية يمثل حجر الزاوية للنمو الاقتصادي، ومن ثم، الأرباح والأجور والتراكم والاستثمار (كاستلز، ٢٠٠٦). ويعد الابتكار من العوامل الرئيسية في نمو الإنتاجية في هذا الاقتصاد القائم على المعرفة المكثفة والشبكات (لوكاس، ١٩٩٩؛ تومي، ٢٠٠٢)، أو القدرة على إعادة تشكيل عوامل الإنتاج في صورة أكثر فعالية أو إنتاج قيمة مضافة أعلى في عملية أو كليهما معًا. ويعتمد المبتكرون على الإبداع الثقافي وعلى الانفتاح المؤسسي على فلسفة المبادرة وعلى استقلال العمالة في عملية العمل وعلى نوع ملائم من تمويل هذا الاقتصاد الذي يحركه الابتكار.

والاقتصاد الجديد في عصرنا رأسمالي قطعًا، لكنه نوع جديد من الرأسمالية: يتوقف الأمر على الابتكار كمصدر لنمو الإنتاجية، وعلى أسواق المال العالمية القائمة على الكمبيوتر التي تتأثر معاييرها في التقييم بتضارب المعلومات، وعلى التشابك بين الإنتاج والإدارة داخليًا وخارجيًا ومحليًا وعالميًا على السواء، وعلى العمالة المرنة والقادرة على التكيف. ويتعين على مبدعي القيمة أن يكونوا قادرين على البرمجة الذاتية وعلى معالجة البيانات باستقلالية في صورة معرفة معينة. ويتقلص دور العمالة العامة إلى منفذين، ويتعين عليهم أن يكونوا مستعدين للتكيف مع حاجات مشروع الشبكة وإلا سيجري إحلالهم بآلات أو قوى عاملة بديلة.

في هذا النظام، بالإضافة إلى الاستغلال بالمعنى التقليدي، فالقضية المحورية هي الفصل بين ثلاث فئات: الذين يمثلون مصدر الإبداع والتقييم، والذين يمثلون مجرد منفذين للتعليمات، والذين غير ذي صلة هيكلية من منظور البرامج الهادفة للربح في الرأسمالية العالمية سواء كانوا عمالاً (غير متعلمين بشكل ملائم ويعيشون في مناطق تفتقر إلى البنية التحتية الملائمة والبيئة المؤسسية للإنتاج العالمي) أو مستهلكين (فقرهم يمنعهم من أن يكونوا جزءًا من السوق) أو كليهما معًا. وينصب الهم الأساسي لكثير من سكان العالم على تجنب الوجود خارج السياق، وبدلاً من ذلك، الانخراط في علاقة ذات مغزى، مثل تلك التي نطلق عليها الاستغلال - ذلك لأن الاستغلال له بالفعل معنى لضحايا الاستغلال. وأكبر الخطر يقع على الذين يصبحون بعيدًا عن نطاق رؤية البرامج التي تتحكم في شبكات الإنتاج والتوزيع والتقييم العالمية.

مكان التدفق وزمن اللاوقت

يرتبط ظهور هيكل اجتماعي جديد، مثل كل التحولات التاريخية، بإعادة تعريف الأسس المادية لوجودنا والمكان والزمان، كما ناقش جيدنز (١٩٨٤)، آدمز (١٩٩٠)، هارفي (١٩٩٠)، لاش، أوري (١٩٩٤)، ميتشل (١٩٩٩، ٢٠٠٣)، دير (٢٠٠٠، ٢٠٠٢)، جراهام، سايمون (٢٠٠١)، هال، بين (٢٠٠٦)، تابوني (٢٠٠٦)، وآخرون. فعلاقات

السلطة كامنة في البناء الاجتماعي للزمان والمكان مع التقيد بالصيغ الزمانية المكانية التي تميز المجتمع.

وهناك صيغتان بارزتان للمكان والزمان تميزان مجتمع الشبكات، وتتعايشان مع الصيغ السابقة. وهما مكان التدفق وزمن اللاوقت. الزمان والمكان متصلان، في الطبيعة كما في المجتمع. يمكن تعريف المكان، في النظرية الاجتماعية، باعتباره دعماً مادياً للممارسات الاجتماعية التي تتقاسم الوقت، بمعنى بناء التزامنية. ويمكن فهم تطور تكنولوجيا الاتصال باعتبارها فك اتصال الزمن ومقاسمة الوقت. ويشير مكان التدفق إلى الإمكانية التكنولوجية والتنظيمية لممارسة التزامنية دون اتصال الوقت. ويشير أيضًا إلى احتمال لا تزامنية التفاعل في وقت معين عن بعد. وتنتظم أكثر الوظائف هيمنة في مجتمع الشبكات (الأسواق المالية، شبكات تبادل الإنتاج، شبكات وسائل الإعلام، شبكات صيغ التحكم العالمية، الحركات الاجتماعية العالمية) حول مكان التدفق. لكن مكان التدفق ليس بلا مكان. إنه مكون من عقد وشبكات، أي من أمكنة متصلة بشبكات اتصال إلكترونية تتدفق خلالها معلومات تضمن أن تنتشر وتتفاعل ممارسات تقاسم الوقت التي يجري معالجتها في مكان مثل هذا. بينما في حيز الأمكنة القائم على تواصل الممارسة، يكون المعنى والوظيفة والمحلية شديدي الترابط، وفي حيز أمكنة التدفق، تحصل الأمكنة على معناها ووظيفتها من دورها كعقد في شبكات معينة تنتمي إليها. فزمن التدفق، إذن، ليس نفسه للأنشطة المالية كما هو للعلم أو هو نفسه في شبكات الإعلام كما هو مع شبكات السلطة السياسية. ولا يمكن إدراك المكان في النظرية الاجتماعية بمعزل عن الممارسات الاجتماعية. لذا، فكل بعد في مجتمع الشبكات الذي حللناه في هذا الفصل له تجل مكاني. ولأن الممارسات تدور في شبكات والمكان يدور في شبكات أيضاً. ولأن الممارسات القائمة على الشبكات تعتمد على تدفق المعلومات التي تُعالج بين المواقع المختلفة من خلال تكنولوجيا الاتصال، فإن مكان مجتمع الشبكات مؤلف من التمييز بين ثلاثة عناصر: الأماكن التي يوجد فيها الأنشطة (والأشخاص الذين ينفذونها)؛ وشبكات الاتصال المادية التي تربط هذه الأنشطة؛ ومحتوى وهندسة تدفق المعلومات التي تؤدي الأنشطة فيما يتعلق بالوظيفة والمعنى. هذا هو مكان التدفق.

وجرت العادة على تعريف الزمن، في السياق الاجتماعي، بأنه تعاقب الممارسات. ويُعرف الوقت البيولوجي وهو السمة المميزة للوجود البشري (ومازال كذلك بالنسبة لغالبية الناس في العالم) بأنه التعاقب المبرمج في دورة الحياة الطبيعية. ويتشكل الوقت الاجتماعي عبر التاريخ من خلال ما أُطلق عليه الوقت البيروقراطي، وهو تنظيم الوقت، في المؤسسات وفي الحياة اليومية من خلال رموز الأجهزة العسكرية الايدولوجية، الذي يُفرض على إيقاع الوقت البيولوجي. وظهر وقت الساعة تدريجيًا في العصر الصناعي جالبًا معه ما أسميه، بحسب فلسفة ميشيل فوكو، الوقت الانضباطي. هذا هو المقياس وتنظيم التعاقب بدقة تكفي لتعيين المهام والترتيب لكل لحظة من الحياة بدءًا بالعمل الصناعي الملتزم بالمعايير وحساب أفق الزمن للتعاملات الاقتصادية، وعنصران أساسيان في الرأسمالية الصناعية لا يمكن أن تعمل دون وقت الساعة: فالوقت مال والمال يُجتنى خلال الزمن. في مجتمع الشبكات ينقلب التأكيد على التعاقب. فيجري تعريف العلاقة بالزمن باستخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في مسعى لا يكل لإلغاء الزمن من خلال إبطال تأثير التعاقب: في جانب، من خلال ضغط الزمن (مثلما في العمليات المالية العالمية التي تستغرق أجزاء من الثانية أو خلال الممارسة العامة لمهام متعددة بضغط المزيد من الأنشطة في زمن معين)، وفي جانب آخر، من خلال طمس معالم بين تعاقب الممارسات الاجتماعية، بما فيها الماضي والحاضر والمستقبل، في ترتيب عشوائي مثلما في النصوص الروابط الإلكترونية في برنامج ويب ٢،٠، أو طمس الحدود بين نماذج دورة الحياة في كل من العمل والتربية.

في المجتمع الصناعي المنظم حول فكرة التقدم وتنمية القوى الإنتاجية، الصيرورة شكلت الكينونة، وتناغم الزمان مع المكان. في مجتمع الشبكات، يلغي مكان التدفق الزمان، من خلال إفشاء عدم النظام في تعاقب الأحداث وجعلها متزامنة في شبكات الاتصال، ومن ثم، يقوم المجتمع على سرعة زوال هيكلية: الكينونة تلغي الصيرورة.

ويختلف بناء الزمن والمكان اجتماعيًا. التنوع المكاني للمكان، المنقسم والمنفصل، يبين صفات زمانية متباينة، بدءًا من الهيمنة الأكثر تقليدية للتناغم البيولوجي وصولاً

إلى تحكم ساعة الوقت. وتتجاوز وظائف معينة وأشخاص بعينهم الوقت (مثل مناطق التوقيت المتغيرة في العالم)، بينما الأنشطة التي تحظى بتقييم منخفض والأشخاص التابعون يعيشون الحياة بمرور الزمن. هناك، على أي حال، تصورات بديلة لهيكلة الزمن والمكان، كتعبير عن الحركات الاجتماعية التي تهدف إلى تعديل البرامج المهيمنة لمجتمع الشبكات. إذن، فبدلاً من قبول وقت اللاوقت، كما هو الحال في العمليات المالية الآلية، تطرح الحركة البيئية فكرة العيش في المدى البعيد وهو منظور خاص بعلم الفلك، ينظر إلى حياتنا باعتبارها جزءًا من تطور جنسنا، والشعور بالتضامن مع أجيال المستقبل، ومع انتمائنا للكون: إنه المفهوم الذي صوره كل من لاش وأوري (١٩٩٤) على أنه الزمن الجليدي.

وتكافح المجتمعات حول العالم للحفاظ على معنى المحلية، ولفرض حيز الأمكنة، بالاستناد إلى الخبرة، على منطق مكان التدفق القائم على الوسيلة في العملية التي حللتها باعتبارها "إقامة قاعدة" لمكان التدفق (كاستلز، ١٩٩٩). لم يختف زمن التدفق، لأنه صورة مكانية لمجتمع الشبكات، لكن يمكن تغيير منطقه. فبدلاً من أن يحتوي المعنى والوظيفة في برامج الشبكات، يقدم دعمًا ماديًا للربط العالمي بين الخبرات المحلية، كما هو الحال في تجمعات الإنترنت التي انبثقت من تكوين شبكات للثقافات المحلية (كاستلز، ٢٠٠١).

ويعاد تعريف الزمن والمكان بظهور هيكل اجتماعي جديد وبصراعات السلطة على شكل وبرامج هذا الهيكل الاجتماعي. ويعبر الزمن والمكان عن علاقات السلطة في مجتمع الشبكات.

الثقافة فى مجتمع الشبكات

المجتمعات أبنية ثقافية. وأنا أفهم الثقافة على أنها نسق من القيم والمعتقدات التي تصيغ وترشد وتحفز سلوك الناس. لذا، فإذا كان هناك مجتمع شبكات معين، يجب أن

تكون هناك ثقافة لمجتمع الشبكات الذي يمكننا تعريفه على أنه علامة تاريخية. لكن، هنا مرة أخرى، فإن تعقيد وجدة مجتمع الشبكات يتطلب حذرًا. فقبل كل شيء، فلأن مجتمع الشبكات عالمي، فهو يعمل في ثقافات متعددة ويجمع بينها، وهذه الثقافات مرتبطة بالتاريخ والجغرافيا لكل منطقة في العالم. ولم تجعل فلسفة المجتمع الصناعي ولا ثقافته، في الحقيقة، ثقافات معينة تختفي حول العالم. وكان للمجتمع الصناعي الكثير من التجليات الثقافية المختلفة والمتناقضة بالفعل (من الولايات المتحدة إلى الاتحاد السوفيتي، ومن اليابان إلى المملكة المتحدة). وكان هناك أيضًا بؤر صناعية في مجتمعات ريفية وتقليدية إلى حد كبير. ولم توحد الرأسمالية حتى نطاق وجودها التاريخي ثقافيًا. نعم، كان السوق هو المتحكم في كل مجتمع رأسمالي، لكن بموجب مثل هذه القواعد بعينها، ومع مثل هذه الصيغ الثقافية المتنوعة، فإن تعريف ثقافة ما بأنها رأسمالية لا يقدم إلا القليل من المساعدة في التحليل، ما لم نعن بذلك في الواقع الثقافة الأمريكية أو الغربية، وهو ما يصبح لهذا خطأ تجريبيًا.

وبنفس الطريقة يتطور مجتمع الشبكات في خلفيات ثقافية متعددة ينتجها تاريخ مختلف لكل سياق. إنها تتجسد في صيغ معينة تؤدي إلى تشكيل أنظمة شديدة التنوع مؤسسيًا وثقافيًا (كاستلز، ٢٠٠٤ .b)وما زال هناك، على أي حال، محور مشترك في مجتمع الشبكات، كما كان الحال في المجتمع الصناعي. لكن، هناك طبقة إضافية من الوحدة في مجتمع الشبكات. إنه موجود على مستوى العالم في وقت آني. إنه عالمي في بنيته. ولذا، لا ينشر منطقه لكل العالم فحسب، بل يحافظ على تنظيمه الشبكي على المستوى العالمي، بينما يكون له خصوصية في كل مجتمع. وينتج عن هذه الحركة المزدوجة من العمومية والخصوصية نتيجتان أساسيتان على المستوى الثقافي.

ففي جانب، تصبح كيانات ثقافية معينة تجمعات صغيرة للاستقلال، وأحيانًا متاريس للمقاومة للجماعات والأفراد الذين يرفضون الذوبان في المنطق المهيمن للشبكات، (كاستلز، ٢٠٠٤ .c)وأصبح كون المرء فرنسيًا يعادل كون المرء مواطنًا أو

مستهلكًا. وأصبح كون المرء قطالونيًا أو من إقليم الباسك أو من إقليم جليقية في إسبانيا أو ايرلندي أو من ويلز أو اسكتلندي أو من مقاطعة كيبك الكندية أو كرديًا أو شيعيًا أو سنيًا أو من فصيلة الايامارا في أمريكا الجنوبية أو من عرقية الماوري في نيوزيلندا نقطة احتشاد للهوية الذاتية في مواجهة سيطرة الهوية التي تفرضها الدول الأمم. وفي تناقض مع الرؤى المعيارية أو الأيدولوجية التي تقترح دمج كل الثقافات في وعاء صهر، متعدد الأعراق والديانات والثقافات، لمواطني العالم، فإن العالم ليس مسطحًا. وانفجرت مقاومة الهويات في هذه المراحل المبكرة من تطور مجتمع الشبكات العالمي، مما حرض على أكثر الصراعات السياسية والاجتماعية مأساوية في الآونة الأخيرة. وربما حذر منظرون جديرون بالاحترام وأيدولوجيون أقل جدارة بالاحترام من مخاطر مثل هذا التطور، لكننا لا نستطيع تجاهله. يتعين أن تغذي الملاحظة النظرية بالمعلومات وليس العكس. فما يميز مجتمع الشبكات العالمي إذن هو، التناقض بين منطق الشبكة العالمية والتأكيد على تعدد الذوات المحلية، كما حاولت أن أناقش هذا وأوثقه في عملي (كاستلز، ٢٠٠٠a، c، ٢٠٠٤c، انظر أيضا تيلي، ٢٠٠٥).

فبدلاً من ظهور ثقافة عالمية متجانسة، فما نراه هو تنوع ثقافي تاريخي يمثل الإتجاه الرئيسي الشائع: تشظي بدلاً من التقارب. والسؤال المحوري الذي يثور، من ثم، هو قدرة كيانات ثقافية بعينها (كونتها عناصر مورثة في تواريخ مفردة وأعيد تشكيلها في سياق جديد) على التواصل مع بعضها البعض (توريان، ١٩٩٧). وإلا، فإن تقاسم هيكل اجتماعي عالمي يعتمد على بعضه البعض دون القدرة على تحدث لغة مشتركة من القيم والمعتقدات سيؤدي إلى سوء تفاهم شامل يشكل أساسًا للعنف المدمر بين بعضها البعض. ولذا، تمثل بروتوكولات الاتصال بين الثقافات المختلفة القضية المحورية لمجتمع الشبكات، لأنه بدونها لا يوجد مجتمع بل مجرد شبكات مهيمنة وجماعات مقاومة. ويرسي مشروع وجود ثقافة كوزموبوليتانية مشتركة بين مواطني العالم أساس الحكم العالمي الديمقراطي ويعالج القضية الثقافية المؤسسية

المركزية لمجتمع الشبكات (هابرماس، ١٩٩٨؛ بيك، ٢٠٠٥). ولسوء الحظ، تطرح هذه الرؤية حلاً دون تحديد، غير إنه بالمصطلحات المعيارية، فالعمليات التي يتولد أو يمكن أن يتولد عنها بروتوكولات للاتصال، مع الأخذ في الاعتبار حقيقة الثقافة الكوزموبوليتانية وفقا للبحوث التجريبية، ليست موجودة إلا في جزء صغير جداً من السكان تتضمن أوروبا (نوريس، ٢٠٠٠؛ المؤشر الأوروبي يوروميتر التابع للمفوضية الأوروبية، ٢٠٠٧، ٢٠٠٨). ولذا، فبينما آمل شخصيًا أن تعزز تدريجيًا الثقافة الكوزموبوليتانية الاتصال بين الشعوب والثقافات، لكن ملاحظة الإتجاهات الحالية تشير في إتجاه مضاد.

وتحديد ما قد تبدو عليه بروتوكولات الاتصال هذه بين الثقافات هو موضع فحص. وسيجري هذا الكتاب هذا الفحص، على أساس الفرضية التالية: الثقافة المشتركة لمجتمع الشبكات العالمي هي ثقافة بروتوكولات الاتصال التي تتيح عملية الاتصال بين الثقافات المختلفة ليس على أساس الاشتراك في القيم بل على أساس الاشتراك في قيم الاتصال. بمعنى أن: الثقافة الجديدة ليست مكونة من محتوى، لكن من عملية، كما هو حال الديمقراطية الدستورية القائمة على الإجراءات، وليس على برامج جوهرية. الثقافة العالمية ثقافة اتصال من أجل الاتصال. إنها شبكة مفتوحة الطرفين من المعاني الثقافية التي لا يمكن أن تتعايش سويًا فحسب، بل تتفاعل وتعدل بعضها البعض على أساس هذا التبادل. ثقافة مجتمع الشبكات هي ثقافة بروتوكولات الاتصال بين كل ثقافات العالم التي تتطور على أساس الاعتقاد الشائع في قوة الارتباط بشبكات وفي التضافر المكتسب من خلال إعطاء الآخرين والأخذ منهم. إنها عملية تجري لبناء مادي لثقافة مجتمع الشبكات. لكنها ليست نشرًا للعقل الرأسمالي من خلال السلطة التي تمارس في الشبكات العالمية من خلال الصفوة المهيمنة الموروثة عن المجتمع الصناعي. وليست التصور المثالي للفلاسفة الحالمين بعالم من المواطنين الكوزموبوليتانيين المجردين. إنها العملية التي يقدم فيها الفاعلون الاجتماعيون أصحاب الوعي، من أصول مختلفة، مواردهم ومعتقداتهم للآخرين، متوقعين في المقابل تلقي نفس الشيء أو حتى ما هو أكثر: مشاركة في عالم متنوع تنهي الخوف الموروث عن الأسلاف من الآخر.

دولة الشبكات

لا يمكن أن تقتصر السلطة على الدولة. لكن فهم الدولة وخصوصيتها التاريخية والثقافية عنصر ضروري في أي نظرية عن السلطة. وأعني، بالدولة، مؤسسات حكم المجتمع ووكالاتها ذات الطابع المؤسسي للتمثيل السياسي والتي تدير وتتحكم في الحياة الاجتماعية، أي الهيئات التنفيذية والتشريعية والقضائية والإدارة العامة والجيش ووكالات تنفيذ القانون والوكالات التنظيمية والأحزاب السياسية، على مستويات مختلفة من الحكم: القومي والإقليمي والمحلي والدولي.

وتستهدف الدولة تأكيد السيادة، أي احتكار العملية النهائية لاتخاذ القرار، على مواطنيها في نطاق حدود أراضيها. وتحدد الدولة الجنسية، وبالتالي تمنح الحقوق لمواطنيها وتطلب منهم الواجبات. وتمد سلطتها على أصحاب الجنسيات الأجنبية ضمن إطار اختصاصها القضائي. وتدخل في علاقات من التعاون والمنافسة والسلطة مع الدول الأخرى. وفي التحليل المقدم آنفًا، وضحت، متفقًا مع عدد من الباحثين والمراقبين، التناقض المتنامي بين هيكلة العلاقات النفعية في الشبكات العالمية، واقتصار سلطة الدولة الأمة داخل حدود أراضيها. ويوجد، في الحقيقة، أزمة للدولة الأمة باعتبارها كيانًا ذا سيادة (ابادوراي، ١٩٩٦؛ ناي، دوناهيو، ٢٠٠٠؛ جاكيه وآخرون، ٢٠٠٢؛ برايس، ٢٠٠٢؛ بيك، ٢٠٠٥؛ فرايزر، ٢٠٠٧). على أي حال، فالدول الأمم، رغم أزماتها متعددة الأبعاد، لا تختفي بل تغير نفسها لتتكيف مع السياق الجديد. وتحولها النفعي هو، في الحقيقة، ما يغير خريطة الحياة السياسية وصناعة السياسة في مجتمع الشبكات العالمي. هذا التحول يتأثر، ويجري الصراع عليه، عبر مشروعات متنوعة تشكل القوام الثقافي/ النظري الذي تعمل فيه المصالح الاجتماعية والسياسية المختلفة في كل مجتمع على إحداث تحول في الدولة.

وتستجيب الدول الأمم للأزمات التي تثيرها العمليات المزدوجة للعولمة الوسائلية وتحديد هوية الثقافة عبر ثلاث آليات رئيسية:

٢- تترابط الدول ببعضها بعضا وتشكل شبكات من الدول، بعضها ذات أغراض متعددة، وتتقاسم السيادة، مثل الاتحاد الأوروبي. وتركز دول أخرى على مجموعة من القضايا وهي قضايا تجارية بصفة عامة (نافتا، وميركوسور) أو قضايا أمنية (الناتو، على سبيل المثال). لكن هناك شبكات أخرى تتشكل كساحات للتنسيق والتفاوض والمباحثات، وسط دول ذات اهتمام في أقاليم معينة من العالم، على سبيل المثال، منظمة البلدان الأمريكية، والاتحاد الأفريقي، وجامعة الدول العربية، واتحاد دول جنوب شرق آسيا (آسيان)، ومنتدى التعاون الاقتصادي في آسيا والمحيط الهادي (أبيك)، وقمة شرق آسيا، ومنظمة شنغهاي للتعاون، وغيرها. تتقاسم الدول، في أقوى الشبكات، بعض عناصر السيادة. وتقيم الدول أيضًا شبكات غير رسمية دائمة وشبه دائمة لتطوير الاستراتيجيات وإدارة العالم وفق مصالح المشاركين في الشبكات. ويوجد نظام للهيمنة لمثل هذه الجماعات، تقف فيه مجموعة دول الثماني الكبرى (التي ستصبح قريباً الدول الكبرى العشرين أو الاثنتين وعشرين) في أعلى سلسلة الغذاء.

٢- أقامت الدول شبكة تتزايد كثافتها من المؤسسات الدولية والمنظمات المتجاوزة لحدود القومية لمعالجة القضايا العالمية، بدءًا من المؤسسات ذات الأغراض العامة (الأمم المتحدة، على سبيل المثال) إلى المتخصصة منها (منظمة التجارة العالمية، وصندوق النقد الدولي، والبنك الدولي والمحكمة الجنائية الدولية، وغيرها). ويوجد أيضًا مؤسسات دولية تتشكل لغرض بعينه وتتعلق بمجموعة من القضايا (المعاهدات بشأن البيئة في الكوكب والوكالات التابعة لها، على سبيل المثال).

٣- انخرط الكثير من الدول الأمم في عملية للتنازل عن السلطة إلى حكومات إقليمية ومحلية، وفي نفس الوقت، فتحت قنوات مشاركة مع الجمعيات الأهلية، أملاً في وضع حد لأزمة المشروعية السياسية من خلال الاتصال بهوية الشعب.

وتتحرك العملية الفعلية لإتخاذ القرار السياسي في شبكة من التفاعل بين المؤسسات القومية والمتجاوزة لحدود القومية، والعالمية، والمشتركة مع دول أخرى وإقليمية ومحلية، مع تواصل مع منظمات المجتمع المدني أيضًا. وفي هذه العملية،

نشهد تحولاً في سيادة الدولة الأمة التي ظهرت في العصر الحديث، لتظهر صيغة جديدة للدولة - التي أقدم لها تصوراً باعتبارها دولة الشبكات (كاستلز، a٢٠٠٠؛ ٣٣٨-٦٥). ويتميز ظهور دولة الشبكات بتقاسم السيادة والمسئولية بين دول ومستويات مختلفة من الحكومة، ومرونة في إجراءات الحكم، وتنوع أكبر في الأزمنة والأمكنة في العلاقة بين الحكومات والمواطنين مقارنة بالدولة الأمة السابقة.

ويتطور النظام برمته بطريقة نفعية من خلال اتخاذ قرارات لأغراض بعينها، تقود أحياناً إلى قواعد ومؤسسات متناقضة، مما يجعل نظام التمثيل السياسي أكثر إنعزالاً وبعداً عن سيطرة المواطنين. وتحسنت كفاءة الدول الأمم، لكن أزمة مشروعيتها تتفاقم، رغم إن المشروعية السياسية بصفة عامة قد تتحسن إذا لعبت مؤسسات محلية وإقليمية دورها. لكن الاستقلال المتنامي للحكومات المحلية والإقليمية قد يؤدي إلى تعارض في المستويات المختلفة من الحكومة ويجعلها تصطدم ببعضها البعض. وتثير هذه الصيغة الجديدة للدولة أنواعًا جديدة من المشكلات نابعة من التناقض بين المؤسسات ذات الطبيعة الهيكلية تاريخيًا والوظائف والآليات الجديدة التي يتعين على الدول الاضطلاع بها للعمل من خلال الشبكة، بينما تظل مرتبطة بمجتمعاتها القومية المرتبطة بالأرض.

تواجة دولة الشبكات، إذن، مشكلة تنسيق في ثلاثة وجوه: التنظيمي والتقني والسياسي.

التنظيمي: فالوكالات التي تعمل على حماية حلبتها، وموقعها القيادي المميز في مواجهة مجتمعاتها، لا يمكن أن يكون لها نفس الهيكل وأنظمة التعزيز والمبادئ التشغيلية باعتبارها وكالات ينصب دورها الأساسي على العثور على تضافر مع المؤسسات الأخرى.

التقني: فبروتوكولات الاتصال لا تجدي نفعًا. فغالبًا ما ينقل إدخال شبكات الكمبيوتر عدم النظام في الوكالات المشاركة، بدلاً من وصلها، كما هو الحال مع وزارة الأمن الداخلي الجديدة التي أنشئت في الولايات المتحدة عشية إعلان الحرب على

الإرهاب. وتتقاعس الوكالات عن تبني تكنولوجيا الشبكات التي تنطوي على تشابك ممارساتها وقد يخاطر بقدرتها على الاحتفاظ بالسيطرة على حلبتها البيروقراطية.

السياسي: استراتيجية التنسيق ليست أفقية فقط بين الوكالات، إنها أيضًا رأسية في اتجاهين: الاتصال بشبكة مع مراقبيها السياسيين، وبالتالي تفقد الوكالات استقلالها البيروقراطي؛ والاتصال بشبكة مع جمهور الناخبين مما يضطرها إلى زيادة قابليتها للمساءلة.

وتواجه الدولة الشبكة أيضًا مشكلة ايديولوجية: فتنسيق سياسة مشتركة يعني وجود لغة مشتركة ومجموعة من القيم المشتركة ضد أصولية مبادئ السوق في تنظيم الأسواق، على سبيل المثال، أو قبول التنمية المستدامة في السياسية البيئية أو أولوية حقوق الإنسان على السياسة الأمنية التي تمثل علة وجود الدولة. وليس من الواضح أن مثل هذا التوافق موجود بين أجهزة الدولة المختلفة.

هناك مشكلة جغرافية سياسية أيضًا: مازالت الدول الأمم تنظر إلى شبكات الحكم باعتبارها طاولة مساومة تتيح لها فرصة تعزيز مصالحها. وبدلاً من التعاون من أجل الخير العالمي العام، مازالت الدول الأمم تسترشد بالمبادئ السياسية التقليدية: (أ) تعظيم مصالح الدولة الأمة، و(ب) إعطاء أولوية للمصالح الشخصية/السياسية/ الاجتماعية للفاعلين السياسيين المسئولين عن قيادة كل دولة أمة. ويُنظر إلى الحكم العالمي باعتباره فرصة لتعظيم مصالح المرء، بدلاً من اعتباره سياقًا جديداً تتقاسم فيه المؤسسات السياسة الحكم في مشروعات عامة. وفي الحقيقة، كلما مضت عملية العولمة قدمًا، كلما كثر ما تولده من تناقضات (أزمات هوية واقتصاد وأمن) تؤدي إلى إحياء القومية ومحاولات لاستعادة أولوية السيادة. صحيح أن العالم متعدد الأطراف موضوعيًا لكن بعضًا من أقوى الفاعلين السياسيين في الساحة العالمية (الولايات المتحدة وروسيا أو الصين، على سبيل المثال) يميلون إلى العمل بشكل منفرد واضعين مصالحهم القومية في المقام الأول دون الاهتمام بزعزعة الاستقرار في العالم بصفة عامة. وبفعلهم هذا، يعرضون أمنهم للخطر أيضًا لأن عملهم من جانب واحد، في سياق

عالم يعتمد على بعضه البعض، يؤدي إلى فوضى شاملة (على سبيل المثال، الصلة بين حرب العراق والتوترات مع إيران واشتداد الحرب في أفغانستان وارتفاع أسعار النفط والأداء المتدهور للاقتصاد العالمي). وما دامت التناقضات الجغرافية السياسية هذه موجودة، لن يستطيع العالم أن ينتقل من صيغة لشبكة نفعية ذات غرض معين في اتخاذ قرار تفاوضي إلى نظام حكم عالمي شبكي راسخ دستوريًا.

وفي الملاذ الأخير، قد لا يتغلب، في النهاية، على القصور الذاتي للدول الأمم وبالتالي دفع هذه الدول الأمم إلى قبول حقيقة سلطتها المحدودة في مقابل زيادة مشروعيتها وكفاءتها، إلا سلطة المجتمع المدني العالمي التي تخاطب عقول الجماهير عبر وسائل الإعلام وشبكات الاتصال.

السلطة فى الشبكات

جمعت الآن العناصر التحليلية الضرورية لمعالجة المسألة التي تشكل الموضوع المحوري لهذا الكتاب: أين تكمن السلطة في مجتمع الشبكات العالمي؟ لمعالجة هذا الموضوع يتعين على أن أميز أولاً بين الصيغ المختلفة للسلطة:

- سلطة التشابك
- سلطة الشبكة
- السلطة المتشابكة
- وسلطة إقامة الشبكات

كل صيغة من صيغ السلطة هذه تحدد عمليات معينة لممارسة السلطة:

تشير سلطة التشابك إلى سلطة الفاعلين والمنظمات المشتركة في الشبكات التي تشكل محور مجتمع الشبكات العالمي على البشر، جماعات وأفراد، الذين ليسوا متضمنين في شبكات العولمة هذه. وتعمل هذه الصيغة من السلطة من خلال الاستبعاد والاحتواء. واقترح تونجيا وويلسون (٢٠٠٧) تحليلاً رسميًا يبين أن كلفة الاستبعاد من

الشبكات يتزايد بشكل أسرع من فوائد الاحتواء في الشبكات. ويرجع هذا إلى أن قيمة الانضواء تحت لواء شبكة يتزايد بمتوالية هندسية مع حجم الشبكة كما اقترح ذلك قانون ميتكالف عام ١٩٧٦, لكن، في نفس الوقت، فتقليل القيمة المصاحب للاستبعاد من الشبكة يتزايد بمتوالية هندسية، وبمعدل أسرع من زيادة قيمة الاحتواء في الشبكة. وبحثت نظرية حراسة بوابة الشبكات العمليات المختلفة التي يتم من خلالها الاحتواء أو الاستبعاد من الشبكة، مبينة الدور الرئيسي لقدرة حراسة البوابة على تعزيز السلطة الجمعية لبعض الشبكات على الأخرى، أو لشبكة ما على وحدات اجتماعية غير متصلة ببعضها (بارزيلاي-ناهون، ٢٠٠٨). وقد يقيم فاعلون اجتماعيون موقع سلطتهم من خلال تشكيل شبكة تجمع الموارد ذات القيمة ثم من خلال تنفيذ استراتيجياتهم لحراسة البوابة لمنع دخول الذين لا يضيفون قيمة إلى الشبكة أو يهددون المصالح المهيمنة في برامج الشبكة.

ويمكن فهم سلطة الشبكة بشكل أفضل من خلال التصور الذي قدمه جريوال (٢٠٠٨) لتنظير العولمة من منظور تحليل الشبكات. فالعولمة، من وجهة النظر هذه، تتطلب تنسيقًا اجتماعيًا بين الفاعلين المتعددين في الشبكة. ويتطلب هذا التنسيق معايير:

تبين المعايير التي تتيح التنسيق العالمي ما أُطلق عليه سلطة الشبكة. وتتألف نظرية سلطة الشبكة من الربط بين فكرتين: أولها أن المعايير المتناسقة أكثر قيمة عندما يستخدمها عدد أكبر من الناس، وثانيها أن هذه الحراكية التي أصفها بأنها صيغة من السلطة يمكنها أن تؤدي إلى تخلص تقدمي من البدائل التي بغيرها لأمكن ممارسة الخيار الحر جماعيًا... [تقدم] معايير العولمة الناشئة... حلاً لمشكلة تنسيق العولمة في ظل مشاركين متباينين، لكنها تقوم بذلك من خلال إعلاء حل على الحلول الأخرى والتهديد بإزالة الحلول البديلة لنفس المشكلة. (جريوال، ٢٠٠٨:٥)

تحدد، إذن، المعايير، أو بمصطلحاتي، بروتوكولات الاتصال، القواعد التي تُقبل لمرة واحدة في الشبكة. ولا تُمارس السلطة، في هذه الحالة، بالاستبعاد من الشبكات،

لكن بفرض قواعد الاحتواء. وبالطبع، استنادًا على مستوى انفتاح الشبكة، قد يتم التفاوض بين عناصر الشبكة في هذه القواعد. لكن ما أن تتقرر هذه القواعد، تصبح ملزمة لكل العقد في الشبكة، لأن احترام هذه القواعد هو ما يجعل وجود الشبكة ممكنا كهيكل اتصالي. وسلطة الشبكة هي سلطة معايير الشبكة على عناصرها، رغم أن سلطة الشبكة هذه، في نهاية المطاف، تحابي مصالح مجموعة معينة من الفاعلين الاجتماعيين في منبع تشكيل الشبكة وتأسيس المعايير (بروتوكولات الاتصال). وتبين نظرية ما يُطلق عليه "إجماع واشنطن" كمبدأ تشغيل لاقتصاد السوق العالمي، معنى فكرة سلطة الشبكة.

لكن من يمتلك السلطة في الشبكات المهيمنة؟ كيف تعمل السلطة المتشابكة؟ فكما اقترحت آنفًا، فالسلطة هي قدرة علائقية على فرض إرادة أحد الفاعلين على إرادة فاعل آخر على أساس القدرة الهيكلية للهيمنة الكامنة في مؤسسات المجتمع. وباتباع هذا التعريف، قد تكون الإجابة على مسألة امتلاك السلطة في شبكات شبكة المجتمع بسيطة جدًا أو مستحيلة.

إنها بسيطة إذا أجبنا على السؤال من خلال تحليل عمل كل شبكة مهيمنة بعينها. فكل شبكة تحدد علاقات السلطة الخاصة بها اعتمادا على أهدافها المبرمجة. ولذا، فأسواق المال العالمية، في ظل الرأسمالية العالمية، لها القول الفصل، وصندوق النقد الدولي أو وكالات التقييم المالي (موديز أو ستاندرد آند بورز) هي المفسر السلطوي للفانين العاديين. وتستخدم هذه الكلمة عادة في لغة وزارة الخزانة الأمريكية ومجلس الاحتياطي الاتحادي، أو في وول ستريت، بلكنات ألمانية، أو فرنسية، أو يابانية، أو صينية، أو اكسفوردية، أو كمبريدجية، بحسب المكان والزمان. أو، سلطة الولايات المتحدة، فيما يتعلق بالقوة العسكرية للدولة، وبمصطلحات أكثر تحليلية، سلطة أي جهاز قادر على تسخير الابتكار التكنولوجي والمعرفة لصالح القوة العسكرية التي تمتلك الموارد المادية للاستثمار على نطاق واسع للقدرة على صناعة الحرب.

لكن السؤال قد يصبح مأزقًا تحليليًا، إذا حاولنا الإجابة عليه من بعد واحد، وحاولنا أن نحدد مصدر السلطة ككيان مفرد. فلا تستطيع القوة العسكرية أن تحول دون أزمة مالية كارثية؛ فهي في الحقيقة قد تؤدي إليها، في ظل ظروف معينة من جنون العظمة الدفاعي غير العقلاني وزعزعة الاستقرار في الدول المنتجة للنفط. أو قد تصبح أسواق المال العالمية أوتوماتيكية، خارجة عن سيطرة أي مؤسسة تنظيمية رئيسية بسبب حجم ونطاق وتعقيد تدفقات رأس المال الدائر عبر شبكاتها، وبسبب اعتماد قائمة معاييرها للتقييم على معلومات متضاربة غير متوقعة. ويقال إن صنع القرار السياسي يعتمد على وسائل الإعلام، لكن وسائل الإعلام تشكل أرضًا جمعية، وإن كانت متحيزة أيدولوجيًا وسياسيًا، وعملية سياسات وسائل الإعلام شديدة التعقيد (انظر الفصل الرابع). وبالنسبة للطبقة الرأسمالية، فإنها تمتلك بعض السلطة، لكن ليست سلطة على الجميع وعلى كل شيء: إنها تعتمد كثيراً على كل من الديناميكية المستقلة للأسواق العالمية وعلى قرارات الحكومات فيما يتعلق بالتنظيمات والسياسات. وأخيراً، فالحكومات نفسها متصلة بشبكات معقدة من الحكم العالمي غير المثالي، ومقيدة بضغوط الأعمال الاقتصادية وجماعات المصالح، ومضطرة للتفاوض مع وسائل الإعلام التي تترجم أعمال الحكومة لمواطنيها، متعرضة من حين إلى آخر إلى هجوم من الحركات الاجتماعية وتعبيرات المقاومة التي لا تتراجع بسهولة إلى الغرف الخلفية في نهاية التاريخ (ناي، دوناهيو، ٢٠٠٠؛ برايس، ٢٠٠٢؛ جوريس، ٢٠٠٨؛ سيروتا، ٢٠٠٨). نعم، في بعض الحالات، كما في حالة الولايات المتحدة بعد الحادي عشر من سبتمبر أو في مناطق نفوذ روسيا أو الصين أو إيران أو إسرائيل، قد تقوم الحكومات بأعمال، من جانب واحد، تشيع الفوضى في الساحة الدولية. لكنها تفعل ذلك معرضة نفسها للخطر (حيث نتحول إلى ضحايا ضرر جماعي). ويوضح، إذن، التصرف الجغرافي السياسي من جانب واحد، في النهاية، واقع عالمنا المعتمد على بعضه البعض. وبإيجاز، فالدول، حتى الأقوى منها، تتمتع ببعض القوة (قوة تدميرية في الأساس) لكن ليس السلطة.

ولذا، فمسألة السلطة، كما تم صياغتها تقليدياً، لا معنى لها في مجتمع الشبكات. لكن صيغًا جديدة من الهيمنة والفصل في النزاعات حاسمة في تحديد ملامح حياة البشر، بصرف النظر عن إرادتهم. لذا، يجري العمل بعلاقات سلطة، وإن كانت في صيغ جديدة وأنواع جديدة من الأطراف الفاعلة. وأكثر الصيغ حسمًا للسلطة تتبع منطق سلطة إقامة الشبكات. ودعني أسهب في التوصيح.

ففي عالم من الشبكات، فإن القدرة على ممارسة السيطرة على الآخرين تتوقف على آليتين أساسيتين: (١) القدرة على تشكيل شبكة أو شبكات، وبرمجتها وإعادة برمجتها في إطار الأهداف التي تضطلع بها الشبكة و(٢) القدرة على الاتصال وضمان التعاون بين الشبكات المختلفة، من خلال الاشتراك في الأهداف العامة وتجميع الموارد والتصدي للمنافسة من الشبكات الأخرى عبر إقامة تعاون استراتيجي.

وأنا أسمي المستحوذين على موقع السلطة الأول، المبرمجين؛ وأسمي المستحوذين على موقع السلطة الثاني المحولين. ومن الضروري الانتباه إلى أن هؤلاء المبرمجين والمحولين هم بالتأكيد فاعلون اجتماعيون، لكنهم ليسوا بالضرورة ضمن جماعة معينة أو أفراداً معينين. في أغلب الأحيان، تعمل هذه الآليات في تفاعل بين فاعلين اجتماعيين مختلفين يتم تعريفهم بهذه الصفة بحسب موقعهم في الهيكل الاجتماعي وفي إطار العمل التنظيمي للمجتمع. ومن ثم، أنا اقترح أنه، في كثير من الحالات، يكون المستحوذون على السلطة هم الشبكات نفسها. فهي ليست شبكات مجردة، وغير واعية، وأوتوماتيكية: بل بشر منتظمون في مشروعات ومصالح. لكنهم ليسوا فاعلين فرادى (أفراد أو جماعات أو طبقات أو زعماء دينيين أو سياسيين)، لأن ممارسة السلطة في مجتمع الشبكات يتطلب مجموعة معقدة من العمل المشترك الذي يتجاوز التحالفات ليصبح صيغة جديدة للموضوع، فيما يشبه ما وضع له برونو لاتور (٢٠٠٥) نظرية بشكل رائع بأنه "شبكة الفاعلين."

دعنا، نفحص عمل هاتين الآليتين في صناعة السلطة في الشبكات: البرمجة والتحويل. فالقدرة على برمجة أهداف الشبكة (وأيضًا القدرة على إعادة برمجتها)

حاسم بالطبع، لأنه ما أن تتم البرمجة، فسوف تعمل الشبكة بكفاءة وستعيد تشكيل نفسها، وفق الهيكل والعقد، لتحقيق أهدافها. وتمثل الكيفية التي يبرمج بها الفاعلون الشبكة عملية خاصة بكل شبكة. فالعملية ليست هي نفسها في التمويل العالمي كما هي في السلطة العسكرية، وفي البحث العلمي، وفي الجريمة المنظمة، وفي الرياضة الاحترافية. لذا يتعين أن تتحدد وتُفهم علاقات السلطة على مستوى الشبكة وفق كل شبكة. على أي حال، تتقاسم كل الشبكات سمتًا عامًا: تولد الأفكار والرؤى والمشروعات والأطر البرامج. هذه مواد ثقافية. ففي مجتمع الشبكات، الثقافة كامنة على الأغلب في عمليات الاتصال، وبخاصة الروابط الإلكترونية عبر الانترنت، حيث تحتل شبكات شركات وسائل الإعلام متعددة الوسائط والانترنت موقع القلب. ومن ثم قد تتولد الأفكار من مصادر مختلفة وترتبط بمصالح مختلفة وثقافات فرعية (على سبيل المثال، علم الاقتصاد الكلاسيكي الجديد، والأديان، والهويات الثقافية، وعبادة الحرية الشخصية، وما إلى ذلك). لكن الأفكار تُعالج في المجتمع وفقا للطريقة التي يتم تمثيلها في ساحة الاتصال. وتصل هذه الأفكار، في النهاية، إلى جمهور كل شبكة، استنادًا على مستوى تعرض الجمهور لعملية الاتصال. إذن، فإن السيطرة والتأثير على شبكات الاتصال والقدرة على خلق عملية فعالة من الاتصال والإقناع على امتداد النهج الذي تؤيد مشروعات المبرمجين المحتملين، هي الأصل الرئيسي في القدرة على برمجة الشبكة بأسرها. وبعبارة أخرى، فعملية الاتصال في المجتمع والمنظمات والشبكات التي تنفذ هذه العملية من الاتصال هي المجالات الرئيسية التي تجري فيها مشروعات البرمجة، ويتم فيها تشكيل جمهور هذه المشروعات. إنها مجالات السلطة في مجتمع الشبكات.

وهناك مصدر ثان للسلطة: السيطرة على نقاط الاتصال بين الشبكات الاستراتيجية المختلفة. وأنا أسمي المهيمنين على هذه المواقع المحولين. والأمثلة على ذلك هي، الاتصال بين شبكات القيادة السياسية، وشبكات وسائل الإعلام، والشبكات العلمية والتكنولوجية، والشبكات العسكرية والأمنية للتأكيد على استراتيجية الجغرافيا

السياسية. أو الاتصال بين الشبكات السياسية وشبكات وسائل الإعلام لإنتاج ونشر خطاب سياسي أيدولوجي معين. أو العلاقة بين الشبكات الدينية والسياسية لإعلاء قائمة أولويات دينية معينة في مجتمع علماني. أو العلاقة بين الشبكات الأكاديمية والاقتصادية لتقديم معرفة ومشروعية في مقابل تلقي موارد للجامعات ووظائف لمنتجاتها (الذين يُعرفون بالخريجين). هذه ليست شبكة أصدقاء قدامى. هذه أنظمة بينية معينة قائمة على أساس مستقر نسبيًا كوسيلة لإبراز نظام التشغيل الفعلي للمجتمع فيما يتجاوز التقديم الذاتي الرسمي للمؤسسات والمنظمات.

لكني لا أحيي فكرة سلطة الصفوة. فلا وجود لسلطة الصفوة. هذه صورة مبسطة للسلطة في مجتمع قيمته التحليلية مقتصرة على بعض الحالات المتطرفة. ويرجع هذا تحديداً إلى أنه لا توجد صفوة سلطوية موحدة قادرة على إبقاء عمليات البرمجة والتحويل في كل الشبكات المهمة تحت سيطرتها حيث يتعين أن تقوم عليها أنظمة تنفيذ السلطة الأكثر دقة وتعقيداً والتي يجري التفاوض بشأنها. ولفرض علاقات السلطة هذه يتعين أن تضع برامج شبكات المجتمع المهيمنة أهدافا بين هذه الشبكات (هيمنة السوق والاستقرار الاجتماعي؛ والقوة العسكرية والقيود المالية؛ والتمثيل السياسي وإعادة إنتاج الرأسمالية؛ وحرية التعبير والسيطرة الثقافية، على سبيل المثال). ويتعين أن تكون قادرة، من خلال عمليات التحويل التي تضطلع بها شبكة الفاعلين، على الاتصال مع بعضها البعض، فتحفز على التضافر وتقليص التناقض. وهذا سبب أنه من المهم جداً ألا يصبح أباطرة وسائل الإعلام زعماء سياسيين، كما في حالة برلسكوني. أو ألا تمتلك الحكومات سيطرة كاملة على وسائل الإعلام. فكلما كان المحولون تعبيراً صرفًا عن هيمنة أحادية الغرض، كلما خنقت علاقات السلطة في مجتمع الشبكات آلية ومبادرة مصادرها المتعددة على الهيكلة والتغيير الاجتماعيين. فالمحولون ليسو أشخاصًا، لكنهم يتألفون من أشخاص. إنهم أطراف فاعلة مؤلفة من شبكات من الفاعلين المنخرطين في مواجهة ديناميكية تعمل على وجه التحديد في كل عملية اتصال. المبرمجون والمحولون هم أولئك الفاعلون وشبكات الفاعلين الذين، بسبب موقعهم في الهيكل الاجتماعي، يمتلكون سلطة صناعة الشبكة التي تعد الصيغة الأسمى للسلطة في مجتمع الشبكات.

السلطة والسلطة المضادة فى مجتمع الشبكات

يتعين أن يُنظر إلى عمليات إقامة الشبكات من منظورين: في جانب، يمكن أن تنفذ هذه العمليات سيطرة موجودة أو تستحوذ على المواقع الهيكلية للهيمنة؛ وفي جانب آخر، يوجد أيضًا عمليات موازية تقاوم الهيمنة الراسخة من أجل المصالح والقيم والمشروعات المستبعدة أو التي لا تحظى بتمثيل كاف في برامج وتكون الشبكات. وتحليليًا، تصيغ كلا العمليتين، في نهاية المطاف، هيكل السلطة من خلال تفاعلهما. وهما عمليتان مميزتان لكنهما تعملان بالفعل، على أي حال، بنفس المنطق. وهذا يعني أن مقاومة السلطة يتم من خلال نفس الآليتين اللتين تشكلان السلطة في مجتمع الشبكات: برامج الشبكات وعمليات التحويل بين الشبكات. إذن، فالفعل الجماعي من الحركات الاجتماعية، في ظل صيغها المختلفة، يستهدف إدخال تعليمات ومواثيق جديدة في برامج الشبكة. فعلى سبيل المثال، فإدخال تعليمات جديدة في أسواق المال العالمية يعني أنه في ظل الفقر الشديد، يجب منح الإعفاء من الديون لبعض الدول، كما يجري المطالبة بذلك وكما يتم تلبية الطلب بشكل جزئي، من جانب حركة اليوبيل. والمثال الآخر على المواثيق الجديدة في أسواق المال العالمية، هو مشروع تقييم أسهم الشركة وفقًا لالتزامها بأخلاقيات الحفاظ على البيئة أو احترامها لحقوق الإنسان، أملاً في أن يؤثر هذا في نهاية المطاف في توجهات المستثمرين وحملة الأسهم في مواجهة الشركات التي يُنظر إليها باعتبارها مواطنين جيدين أو سيئين للكوكب. ووفق هذه الشروط، يتغير معيار الحساب الاقتصادي من النمو المحتمل إلى النمو المستدام المحتمل. وتنتج عملية إعادة برمجة أكثر جذرية عن حركات المقاومة التي تستهدف تغيير المبدأ الأصلي لشبكة ما- أو جوهر كود البرنامج، إذا سمحت لي أن أستخدم لغة موازية للغة برامج الكمبيوتر. فعلى سبيل المثال، فإذا كان يتعين أن تسود إرادة الرب، في جميع الأحوال، (كما يرى المسيحيون الأصوليون)، فإن الشبكات المؤسسية التي تشكل النظام القانوني والقضائي يتعين أن يعاد برمجتها، ليس لتتبع الدستور

السياسي والقواعد القانونية أو قرارات الحكومة (على سبيل المثال، السماح للنساء باتخاذ القرار بشأن أجسادهن أو عمليات الحمل)، لكن لتترك للتفسيرات عن الرب عبر أساقفته على الأرض. ومن الأمثلة الأخرى، فعندما تطالب حركة العدل العالمي بإعادة كتابة اتفاقات التجارة، التي تديرها منظمة التجارة العالمية، لتتضمن المحافظة على البيئة، والحقوق الاجتماعية، واحترام حقوق أقليات السكان الأصليين، فإنها تعمل لتعديل البرامج التي تعمل بموجبها شبكات الاقتصاد العالمي.

وتتألف الآلية الثانية للمقاومة من عرقلة تحويلات الاتصال بين الشبكات التي تسمح للشبكات بأن يجري التحكم فيها من خلال برنامج أعلى لقيم تعبر عن هيمنة هيكلية- على سبيل المثال، التقدم بقضايا قانونية أو التأثير على الكونجرس الأمريكي من أجل فصم الصلة بين شركات وسائل الإعلام الاحتكارية والحكومة من خلال تحدي قواعد لجنة الاتصال الاتحادية الأمريكية التي تسمح بتركيز أكبر للملكية. وتتضمن الصور الأخرى من المقاومة عرقلة التشابك بين عمل الشركات والنظام السياسي، من خلال تقنين تمويل الحملات الانتخابية، أو من خلال إلقاء الضوء على عدم التوافق بين كون المرء نائباً للرئيس والحصول على دخل من الشركة السابقة للمرء التي تستفيد من التعاقدات العسكرية. أو من خلال معارضة العبودية الفكرية لأصحاب النفوذ، وهو ما يحدث عندما يستخدم الأكاديميون كراسيهم كمنصة للدعاية. ويؤثر التعطيل الأكثر جذرية للمحولين على البنية المادية التحتية لمجتمع الشبكات: الهجمات المادية والنفسية على النقل الجوي، وعلى شبكات الكمبيوتر، وعلى أنظمة المعلومات، وعلى شبكات المنشآت التي تعتمد عليها حياة المجتمعات في نظام شديد التعقيد، يعتمد على بعضه البعض، وهو ما يميز عالم المعلوماتية. وينطوي تحديداً خطر الإرهاب على هذه القدرة على استهداف نقاط تحويل مادية استراتيجية، بحيث يؤدي تعطيلها أو التهديد بتعطيلها إلى إشاعة الفوضى في حياة الناس اليومية ويجبرهم على العيش في حالة طوارئ- وهذا يذكي نمو شبكات سلطة أخرى، وهي الشبكات الأمنية التي تمتد إلى كل مجال في الحياة. ويوجد، في الحقيقة، علاقة تكافلية بين تعطيل نقاط التحويل

الاستراتيجية، من خلال أفعال المقاومة، وإعادة صياغة شبكات السلطة صوب نمط جديد من نقاط التحويل المنتظمة حول الشبكات الأمنية.

وتحدث المقاومة للسلطة المبرمجة في الشبكات أيضًا من خلال الشبكات وبواسطتها. وتمثل هذه أيضًا شبكات معلومات تستمد قوتها من تكنولوجيا المعلومات والاتصال (اركيلا وروندفيلت، ٢٠٠١). والحركة التي تسمى بشكل غير ملائم بأنها "الحركة المناهضة للعولمة" هي شبكة محلية-عالمية منتظمة حول الإنترنت ويجري النقاش بشأنها عبره، وهي تعمل هيكليًا مع شبكة وسائل الإعلام (أنظر الفصل الخامس). وتمثل القاعدة والمنظمات المتصلة بها شبكة مكونة من عدة عقد، وقليل من التنسيق المركزي، وهي تستهدف أيضًا مباشرة التضافر مع شبكات وسائل الإعلام التي من خلالها تأمل أن تبث الخوف وسط الكفرة وتثير الأمل وسط جموع الجماهير المقموعة من المؤمنين (جاناراتنا، ٢٠٠٢؛ سيب، ٢٠٠٨). والحركات البيئية، وهي شبكة جذورها محلية، لكنها مترابطة عالميًا، تستهدف تغيير عقول الجماهير كوسيلة للتأثير في القرارات السياسية لحماية الكوكب، أو الحي الذي يسكنه المرء. (انظر الفصل الخامس).

وتتمثل الصفة الأساسية في مجتمع الشبكات في أن كلا آليات الهيمنة ومقاومة الهيمنة تعتمد على بنية الشبكة واستراتيجياتها في الهجوم والدفاع. ويتتبع هذا، في الحقيقة، الخبرة التاريخية للأنماط السابقة من المجتمعات، مثل المجتمع الصناعي. فقد كان المصنع والشركة الصناعية الكبيرة المنظمة رأسيًا القاعدة المادية لتطوير كل من رأس مال الشركة والحركة العمالية. وبالمثل، فشبكات الكمبيوتر لأسواق المال العالمية، وأنظمة الإنتاج التي تتجاوز الدول، والقوات المسلحة "الذكية" القادرة على الوصول إلى جميع أطراف العالم، وشبكات المقاومة الإرهابية، والمجتمع المدني العالمي، والحركات الاجتماعية المتشابكة التي تكافح من أجل عالم أفضل، كلها اليوم من عناصر مجتمع الشبكات العالمي. ويخوض الصراع في زماننا فاعلون اجتماعيون مرتبطون بشبكات

يستهدفون الوصول إلى الناخبين والجمهور المستهدف من خلال التحول الحاسم إلى شبكات الاتصال متعددة الوسائط.

في مجتمع الشبكات، يُعاد تعريف السلطة، لكنها لا تختفي. ولا تختفي الصراعات الاجتماعية. وتتغير الهيمنة بالتناغم مع المقاومة ووفق البناء الاجتماعي الخاص الذي خرجت منه والذي تعدله من خلال عملها. فالسلطة تحكم والسلطة المضادة تقاوم. وتعالج الشبكات برامجها المتناقضة بينما يحاول الناس العثور على معنى لمصدر مخاوفهم وآمالهم.

خلاصة: فهم علاقات السلطة فى مجتمع الشبكات العالمى

لم تتغير مصادر السلطة الاجتماعية في عالمنا - وهي العنف والخطاب، والإكراه والإقناع، الهيمنة السياسية والتأطير الثقافي- جذريًا عن تجربتنا التاريخية، كما وضع عنها بعض المفكرين البارزين في مجال السلطة نظريات. لكن الساحة التي تعمل فيها علاقات السلطة تغيرت في طريقتين أساسيتين: إنها تتشكل في المقام الأول حول التمفصل بين المحلي والعالمي؛ وتنتظم في المقام الأول حول شبكات وليس وحدات مفردة. لأن الشبكات متعددة وعلاقات السلطة خاصة بكل شبكة. لكن هناك صيغة أساسية لممارسة السلطة مشتركة في كل الشبكات: الاستبعاد من الشبكة. وهذا أيضًا خاص بكل شبكة: فيمكن استبعاد شخص أو جماعة أو منطقة من شبكة ما، لكن يمكن الإنضمام إلى أخرى. لكن، لأن الشبكات الاستراتيجية الرئيسية عالمية، فهناك صيغة واحدة للاستبعاد- هكذا، من السلطة- سائدة في عالم من الشبكات: احتواء كل الأشياء ذات القيمة على المستوى العالمي، مع استبعاد المحلي الذي يجري التقليل من قيمته. فهناك مواطنون في العالم يعيشون في مكان التدفق، في مقابل محليين يعيشون في حيز الأمكنة. ولأن المكان في مجتمع الشبكات يتشكل حول التعارض بين مكان التدفق (العالمي) وحيز الأمكنة (المحلي) فالهيكل المكاني لمجتمعنا مصدر رئيسي لهيكلة علاقات السلطة.

وكذلك الزمن. فزمن اللاوقت أو زمن مجتمع الشبكات ليس به ماض ولا مستقبل. ليس حتى ماضي قصير الأمد. إنه إلغاء لتسلسل الزمن، إما من خلال تكثيف التسلسل أو طمسه. إذن، تنبني علاقات السلطة حول التعارض بين زمن اللاوقت وكل الصور الأخرى من الزمن. زمن اللاوقت وهو زمن "الآن" القصيرة دون تسلسل أو دورة، إنه زمن أصحاب السلطة الذين يملؤون وقتهم حتى الحافة لأن نشاطهم قيم للغاية. ويتكثف الوقت إلى نانو ثانية لهؤلاء الذين وقتهم مال. ويتلاشى زمن التاريخ والكيانات التاريخية، في عالم لا يهم فيه إلا الإشباع الآني، في الوقت الذي يبشر فيه شعراء المنتصرين بنهاية التاريخ. لكن زمن الساعة في مذهب تايلور مازال من قسمة معظم العمال، والزمن طويل الأمد، لهؤلاء الذين يستشرفون ما قد يحدث للكوكب، هو وقت المشروعات البديلة التي ترفض الإذعان لهيمنة الدورات المتسارعة للوقت النفعي. ومن الشيق، إنه يوجد أيضًا "زمن مستقبل" أسطوري لأصحاب النفوذ، يعكس تصور زمن علماء المستقبل لعالم الشركات. ويمثل هذا، في الحقيقة، الصيغة المطلقة لقهر الزمن. إنها تستعمر المستقبل من خلال تصور استقرائي لقيم الحاضر المهيمنة في التصورات المستقبلية: كيف يتم القيام نفس الشيء، لكن بمزيد من الربح والسلطة بعد عشرين عامًا من الآن. وتمثل القدرة على تصور مستقبلي لحياة المرء الحالية، مع التنكر لماضي ومستقبل البشرية بصفة عامة، صيغة أخرى لجعل زمن اللاوقت إحدى صور فرض السلطة في مجتمع الشبكات.

لكن كيف تتم ممارسة السلطة داخل الشبكات ومن خلالها بالنسبة لهؤلاء الذين تحتويهم الشبكات المحورية التي تكون المجتمع؟ سأبحث أولاً الصيغ المعاصرة لممارسة السلطة عبر احتكار العنف ثم عبر بناء المعنى من خلال الخطاب الانضباطي.

أولاً، فلأن الشبكات عالمية، تجد الدولة التي تنفذ السلطة من خلال احتكار العنف، قيودًا كبيرة على قدرتها القمعية ما لم تشارك في إقامة شبكات مع دول أخرى ومع أصحاب السلطة في الشبكات الحاسمة التي تشكل الممارسات الاجتماعية في أراضيها، بينما تنتشر في ساحة العالمية. لذا فالقدرة على ربط شبكات مختلفة

والحفاظ على نوع من الحدود تحتفظ السلطة داخلها بقدرتها على التدخل لها اليد العليا في إعادة إنتاج الهيمنة ذات الطابع المؤسسي في الدولة. لكن القدرة على تحقيق الربط ليس بالضرورة في يد الدولة. فسلطة التحويل يمتلكها المحولون والفاعلون الاجتماعيون من أنواع مختلفة يحددهم السياق الذي يتعين أن تترابط فيه شبكات معينة لأغراض بعينها. ومازالت الدولة، بالطبع، قادرة على القصف والسجن والتعذيب. لكنها، ما لم تجد سبلاً للجمع بين شبكات استراتيجية متعددة مهتمة بفوائد قدرة الدولة على ممارسة العنف، فإن الممارسة الكاملة لسلطتها القمعية قصيرة الأمد في الغالب. وتتطلب الهيمنة المستقرة، التي توفر أساسًا لتعزيز علاقات السلطة في كل شبكة، تفاوضًا معقدًا لإقامة شراكات بين الدول أو مع شبكة الدول، مما يساهم في تعزيز الأهداف التي تتكفل بها كل شبكة حسب برامج كل منها.

ثانيًا، يقدم خطاب السلطة أهدافًا جوهرية لبرامج الشبكات. وتعالج الشبكات المواد الثقافية التي تنشأ في عالم متحول متعدد الأطياف. وتُعدل هذه البرامج للوفاء بمصالح وقيم اجتماعية معينة. ولكي تكون برمجة الشبكات فعالة، يتعين الاعتماد على برنامج متفوق يضمن أن يتبنى مستقبلو الخطاب الحجج التي يجدون من خلالها معنى لأفعالهم وفق برامج الشبكات. وهذا مهم بشكل خاص في سياق شبكات العولمة لأن التنوع الثقافي في العالم يتعين أن يُغلف ببعض الأطر المشتركة التي تتصل بخطاب ينقل مصالح مشتركة لكل شبكة عالمية. بمعنى آخر هناك حاجة لإنتاج ثقافة عالمية تضيف إلى الهويات الثقافية المتمايزة، بدلاً من الإحلال محلها، لتفعيل برامج شبكات تتميز بالعالمية في نطاقها وغرضها. يتعين على العولمة، كي تبقى، أن تؤكد على خطاب انضباطي قادر على صياغة الثقافات المتمايزة (لاش ولوري، ٢٠٠٧).

إذن، تحويل وبرمجة الشبكات العالمية هي صيغ لممارسة السلطة في مجتمعنا للشبكات العالمية. وينفذ المحولون عملية التحويل وينجز البرمجة المبرمجون. وتتحدد هوية المحولين وهوية المبرمجين في كل شبكة وفق نوعية الشبكة ولا يمكن تحديد ذلك دون التحقيق في كل حالة بعينها.

وتمثل مقاومة البرمجة وعرقلة التحويل في سبيل الدفاع عن قيم ومصالح بديلة صيغًا للسلطة المضادة تضطلع بها الحركات الاجتماعية والمجتمع المدني- محليًا وقوميًا وعالمياً- تواجهها صعوبة أن شبكات السلطة عالمية عادة، بينما المقاومة التي تمثلها السلطة المضادة محلية عادة. والسؤال الاستراتيجي المحوري للحركات الاجتماعية في عصرنا يتمثل في كيفية الوصول إلى العالمية إنطلاقًا من المحلية بإقامة شبكات مع المحليات الأخرى - أي كيف يتأتى "إقامة قاعدة شعبية" لمكان التدفق.

وتحدد الوسائل الخاصة بالتحويل والبرمجة، إلى حد كبير، صيغ السلطة والسلطة المضادة في مجتمع الشبكات. ويتطلب التحويل في شبكات مختلفة القدرة على بناء واسطة ثقافية تنظيمية، ولغة ووسيلة مشتركتين، ودعم لقيمة مقبولة عالميًا: قيمة التبادل. والمال في عالمنا هو الصورة النمطية لقيمة التبادل لكل الأغراض. ومن خلال هذه العملة المشتركة يجري في أغلب الأحوال قياس تقاسم السلطة بين الشبكات المختلفة. ومعيار القياس هذا ضروري، لأنه يزيل الدور الحاسم للدولة، لأن انتحال كل الشبكات للقيمة يصبح قائمًا على العمليات المالية. وهذا لا يعني أن الرأسماليين يسيطرون على كل شيء. بل يعني ببساطة أن أيًّا من يكون لديه مال كاف، بما في ذلك الزعماء السياسيين، ستسنح له فرصة أفضل في تشغيل عملية التحويل لصالحه. لكن، كما هو الحال في الاقتصاد الرأسمالي، فبجانب الطبيعة النقدية للعمليات، يمكن أيضًا استخدام المقايضة: تبادل الخدمات بين الشبكات (على سبيل المثال، السلطة التنظيمية مقابل التمويل السياسي من شركات الأعمال، أو تعزيز حرية وسائل الإعلام مقابل النفوذ السياسي). لذا، يتوقف تحويل السلطة على القدرة على توليد قيمة التبادل، سواء من خلال المال أو المقايضة.

وهناك مصدر ثان رئيسي للسلطة: قدرة الشبكات على البرمجة. تتوقف هذه القدرة أساسًا على القدرة على إنتاج وتوزيع الخطاب الذي يشكل إطار الفعل الإنساني والتأثير عليه. ودون هذه القدرة الاستطرادية، فان برمجة الشبكات هشة وتعتمد بشكل منفرد على سلطة الفاعلين المتمرسين في المؤسسات. ويصيغ الخطاب، في مجتمعنا،

العقل العام عبر تكنولوجيا وحيدة بعينها: شبكات الاتصال التي تنظم الاتصال ذا الطابع الاجتماعي. ولأن العقل العام– أي منظومة القيم والأطر التي تتمتع ببروز واسع النطاق في المجتمع – هو في النهاية ما يؤثر على السلوك الفردي والجماعي، فبرمجة شبكات الاتصال هي المصدر الحاسم للمواد الثقافية التي تغذي الأهداف المبرمجة لأي شبكة أخرى. وبالإضافة إلى هذا، فلأن شبكات الاتصال تربط المحلي بالعالمي، فالرموز في هذه الشبكات تتمتع بقدرة وصول عالمية.

ويتعين أيضاً أن تمر المشروعات والقيم البديلة التي يقدمها الفاعلون الاجتماعيون بهدف إعادة برمجة المجتمع، عبر شبكات اتصالية لتغيير الوعي ووجهات النظر في عقول الناس لتحدي أصحاب النفوذ. ولا يستطيع الناس التأثير على علاقات السلطة في شبكات العولمة التي تشكل كل المجتمعات، إلا من خلال العمل على خطاب عالمي يمر عبر شبكات الاتصال العالمية. وفي نهاية المطاف، تتحكم سلطة البرمجة في سلطة التحويل، لأن برامج الشبكات تحدد نطاق التفاعل البيني الممكن في عملية التحويل. ويشكل الخطاب ما يمكن، أو لا يمكن، أن تقوم به الشبكات. ويتم إنتاج الخطاب، في مجتمع الشبكات، ويُوزع ويجري التنافس عليه وتبنيه وتمثله، في نهاية المطاف، في الفعل الإنساني، في المجال الاتصالي الاجتماعي المبني حول الشبكات العالمية – المحلية متعدد الطرز، أي الاتصال الرقمي، بما في ذلك وسائل الإعلام والإنترنت. السلطة في مجتمع الشبكات هي سلطة الاتصال.

الفصل الثاني

الاتصال فى العصر الرقمي

ثورة اتصالية

الاتصال هو المشاركة في معنى من خلال تبادل المعلومات. والعملية الاتصالية تحددها تكنولوجيا الاتصال وخصائص المرسلين والمستقبلين للمعلومات ورموزهم الثقافية المرجعية وبروتوكولات الاتصال ونطاق عملية الاتصال. ولا يمكن فهم المعنى إلا في سياق العلاقات الاجتماعية التي تُعالج فيها المعلومات وعملية الاتصال (شيلر، ٢٠٠٧: ١٨). سوف أسهب في عناصر هذا التعريف في سياق مجتمع الشبكات العالمي.

وبدءاً بنطاق العملية نفسها يتعين تمييز الاتصال بين الأشخاص عن الاتصال المجتمعي. في الأول يكون المرسل أو المرسلون والمستقبل أو المستقبلون المقصودون هم موضوعات الاتصال. وفي الثاني يتمتع محتوى الاتصال باحتمالية الإذاعة إلى المجتمع بصفة عامة: وهذا ما يُطلق عليه عادة الاتصال الجماهيري، الاتصال بين الأشخاص تفاعلي (الرسالة ترسل من شخص لشخص وهناك دورة لرد الفعل). بينما قد يكون الاتصال الجماهيري تفاعلي أو وحيد الاتجاه. الاتصال الجماهيري التقليدي وحيد الإتجاه (الرسالة تُرسل من طرف واحد إلى كثيرين، كما هو الحال في الكتب والصحف والأفلام والراديو والتليفزيون). وبالتأكيد يمكن إدخال بعض صيغ التفاعل في الاتصال الجماهيري من خلال وسائل اتصال أخرى. فيستطيع الجمهور، على سبيل

المثال، أن يعلقوا على البرامج الحوارية في التلفزيون والراديو من خلال الاتصال الهاتفي وكتابة الرسائل وإرسال رسائل بالبريد الإلكتروني. لكن الاتصال الجماهيري يهيمن عليه في الغالب أن يكون وحيد الاتجاه. لكن، مع انتشار الانترنت، ظهرت صيغة جديدة من الاتصال التفاعلي، تميزه القدرة على إرسال رسائل من الكثير من الأشخاص إلى الكثير منهم، في الحال، أو في وقت معين، مع إمكانية استخدام الاتصال من نقطة إلى نقطة، في اتصال ضيق أو واسع النطاق وفقًا للغرض وخصائص الممارسة الاتصالية المعنية.

وأنا أسمي هذه الصيغة الاتصالية الجديدة تاريخيًا الاتصال الذاتي الجماهيري. فهو اتصال جماهيري لأن له قدرة كامنة على الوصول إلى جمهور عالمي، كما هو الحال في بث مقطع فيديو على موقع يوتيوب، أو مدونة مزودة بروابط خدمة آر. إس. إس. لعدد من مصادر المعلومات على الانترنت، أو رسالة إلى قائمة مطولة من عناوين البريد الإلكتروني. وفي نفس الوقت هو اتصال ذاتي، لأن إنتاج الرسالة ذاتي وتحديد المستقبل أو المستقبلين يتم ذاتيًا، كما أن استخلاص رسائل أو محتوى معين من شبكة المعلومات العالمية وشبكات الاتصال الإلكترونية ذاتي الانتقاء. وتتعايش الصيغ الثلاث للاتصال (الشخصي والجماهيري والذاتي الجماهيري)، وتتفاعل وتكمل بعضها البعض، ولا تستعيض عن بعضها البعض. والجديد تاريخيًا، بنتائجه الخطيرة على التغيير الثقافي والتنظيم الاجتماعي، هو اشتراك كل صيغ الاتصال في نص رقمي، له روابط ومتفاعل ومركب، يحتوي ويمزج ويعيد الربط، في تنوعه، بين طائفة كاملة من التعبير الثقافي، ينقلها التفاعل الإنساني. وفي الحقيقة، فأهم بعد في تقارب الاتصال كما كتب جينكنز "يحدث داخل أمخاخ المستهلكين الأفراد ومن خلال تفاعلهم الاجتماعي مع الآخرين" (٢٠٠٦: ٣).

لكن، كي يحدث هذا التقارب، يتعين أن يحدث عدد من التحولات الجوهرية في كل بعد من عملية الاتصال، كما تم تعريفها آنفًا. وتشكل هذه الأبعاد المتعددة نظامًا، ولا يمكن فهم أحد التحولات دون التحولات الأخرى. وتشكل التحولات، مجتمعة، خلفية لما

يطلق عليه مانسل (٢٠٠٢) ومكتشيسني (٢٠٠٧) بأنه "ثورة اتصال"، أو فيما وصفه كاوهاي وآرنسون (٢٠٠٩) بأنه "مرحلة إنقلاب"، أو ما عرفه رايس وآخرون، منذ وقت مضى (١٩٨٤)، بأنه ظهور وسائل إعلام جديدة عبر تفاعل التغير التكنولوجي والاتصال. ولكي أوضح الأمر، سوف أفحص التحولات التي تجري بشكل منفرد، دون الإشارة إلى أي حالة في سبيل العرض الذي أقدمه. ثم سأحلل تفاعلها.

أولًا، هناك التحول التكنولوجي القائم على رقمية الاتصال، وشبكات الكمبيوتر وبرامجه المتقدمة، وانتشار قدرة نقل المعلومات عبر حزم واسعة معززة، واتصال محلي/عالمي شامل، عبر شبكات لاسلكية، يتزايد مع حرية استخدام الانترنت.

ثانيًا، يشير تعريف المرسلين والمستقبلين إلى البناء التنظيمي والمؤسسي للاتصال، والاتصال المجتمعي منه على وجه الخصوص، حيث المرسلون والمستقبلون هم وسائل الإعلام وما يطلق عليه الجمهور (الناس الذين يُعرفون بأنهم مستهلكو الإعلام). فقد حدث تحول أساسي في هذا المجال في العقدين الماضيين:

- الانتشار الواسع لتجارية وسائل الإعلام في معظم أنحاء العالم.
- عولمة وتركيز نشاط شركات الإعلام من خلال عمليات التكتل والربط بشبكات بينها.
- التقسيم والتعديل والتنوع في أسواق الإعلام مع التأكيد على الهوية الثقافية للجمهور.
- تشكيل مجموعات شركات وسائل الإعلام متعددة الوسائط التي تربط بين كل صيغ الاتصال، بما في ذلك، بالطبع، الإنترنت.
- وتزايد التقارب بين شركات الاتصال وشركات الكمبيوتر والإنترنت وشركات الإعلام.

وتيسر تشكيل هذه الشبكات العالمية للإعلام متعددة الوسائط بناء على سياسات عامة وتغيرات مؤسسية تميزت بالتحرير، والخصخصة، ورفع القيود المنظمة، قوميًا وعالميًا، عشية ظهور السياسات الحكومية الداعمة للسوق التي سادت على امتداد العالم منذ ثمانينيات القرن الماضي.

ثالثًا، فالبعد الثقافي لعملية التحول متعدد الطبقات للاتصال يمكن فهمه عند التقاطع بين زوجين من الاتجاهات المتناقضة (لكنها ليست غير متوافقة): التطور الموازي لثقافة العولمة والثقافات متعددة الهوية؛ والصعود المتزامن للفردية والجماعية باعتبارهما نموذجين ثقافيين متعارضين لكنهما على نفس الدرجة من القوة، يميزان عالمنا (نوريس، ٢٠٠٠؛ كاستلز، c٢٠٠٤؛ بيكر، ٢٠٠٥؛ رانتانين، ٢٠٠٥). وتحدد القدرة أو عدم القدرة على إنتاج بروتوكولات للاتصال بين هذه الصيغ الثقافية المتناقضة إمكانية الاتصال أو سوء الاتصال بين الفاعلين في العمليات الاتصالية المتنوعة. فوسائل الإعلام بدءًا من إذاعات التلفزيون المتنوعة الثقافات (الجزيرة بالعربية والانجليزية، أو سي. إن. إن. الأمريكية أو العالمية أو بالإسبانية، على سبيل المثال)، وصولاً إلى ويب ٢,٠، قد تمثل بروتوكولات للاتصال إما بإقامة جسر بين الانقسامات الثقافية أو بتعزيز التشظي في مجتمعاتنا لتصبح جزرًا ثقافية مستقلة وخنادق مقاومة.

أخيرًا، يمثل كل عنصر من عملية التحول الكبيرة في الاتصال تعبيرًا عن علاقات اجتماعية، هي في النهاية علاقات سلطة تمثل أساس تطور النظام الاتصالي متعدد الطرز. ويظهر هذا على أوضح ما يكون في استمرارية الفجوة الرقمية بين دول وداخل دول، وفقًا لقوة المستهلك ومستوى البنية التحتية الاتصالية فيها. وحتى مع تزايد إمكانية استخدام الإنترنت والاتصال اللاسلكي، فالهوة السحيقة لعدم المساواة في التمتع بالحزم العريضة والفجوات التعليمية في القدرة على تشغيل ثقافة رقمية، تجنح إلى إعادة إنتاج وتكاثر هياكل الطبقة والعرق والعنصر والعمر والجنس للهيمنة الاجتماعية بين الدول وفي داخل الدول (ويلسون، ٢٠٠٤؛ جالبرين وماريسكال، ٢٠٠٧؛ كاتز، ٢٠٠٨؛ رايس ٢٠٠٨). وقد يجعل تزايد هيمنة الشركات الكبيرة في مجال صناعات الإعلام والمعلومات والاتصال على المؤسسات التنظيمية العامة، ثورة الاتصال

تخدم مصالح الشركات. ويجنح تأثير صناعة الإعلان على شركات الإعلام من خلال تحويل الناس إلى جمهور يمكن قياسه إلى إلحاق الابتكار الثقافي أو الإمتاع الترفيهي بالاستهلاكية التجارية. وتخضع، غالبًا، حرية التعبير والاتصال في الإنترنت وفي نظام الوسائط المتعددة المحلي/العالمي، لتقليص ومراقبة من البيروقراطيات الحكومية والصفوة السياسية والأجهزة الدينية/الأيديولوجية. وضاعت الخصوصية منذ زمن بعيد في غمرة هوجة "ملفات التجسس" واستراتيجيات انتزاع البيانات الشخصية، باستثناء المستخدمين أصحاب الدراية التقنية العالية (ويتكر، ١٩٩٩؛ سولوف، ٢٠٠٤).

لكن في نفس الوقت، يستخدم الفاعلون الاجتماعيون والمواطنون الأفراد حول العالم القدرة الجديدة على التشابك الاتصالي لعرض مشروعاتهم، وللدفاع عن مصالحهم، وفرض قيمهم (داوننج، ٢٠٠٣؛ جوريس، ٢٠٠٨؛ كوستنزا -تشوك، قيد النشر). بالإضافة إلى هذا، أصبحوا مدركين بشكل مثير للاهتمام بالدور الحاسم لنظام الوسائط المتعددة ومؤسساته التنظيمية في ثقافة وسياسة المجتمع. ونشهد، من ثم، في بعض مناطق العالم، وبشكل خاص في الولايات المتحدة، تعبئة اجتماعية وسياسية تستهدف ترسيخ درجة من تحكم المواطن على المسيطرين على الاتصال وتأكيد حقهم في الحرية في الفضاء الاتصالي (كودري وكوران، ٢٠٠٣؛ وكلينينبيرج، ٢٠٠٧؛ ومكتشيسني، ٢٠٠٧، ٢٠٠٨).

إذن، ظهر المجال الاتصالي الجديد في زماننا عبر عملية تغير متعددة الأبعاد شكلتها صراعات متجذرة في البناء المتناقض للمصالح والقيم التي تشكل المجتمع. وفيما بعد، سأتعرف، بمصطلحات أكثر دقة، عملية التغير في كل بعد من هذه الأبعاد التي تحدد، مجتمعة، تحول الاتصال في العصر الرقمي.

التقارب التكنولوجى ونظام الإعلام الجديد متعدد الوسائط: من الاتصال الجماهيرى إلي الاتصال الجماهيرى الذاتى

تطمس عملية يُطلق عليها "تقارب الأساليب" الحدود بين وسائل الإعلام، وحتى بين الاتصال من نقطة إلى نقطة، مثل البريد والهاتف والتلغراف، والاتصال الجماهيري مثل

الصحافة والراديو والتلفزيون. وقد تنقل وسيلة مادية واحدة – سواء كانت الأسلاك أو الكوابل أو الموجات الهوائية – الخدمات التي كانت تقدم في الماضي عبر وسائل منفردة. وفي المقابل، فالخدمة التي كانت تُقدم في الماضي من خلال وسيط واحد – سواء كانت الإذاعة أو الصحافة أو الهاتف – يمكن تقديمها عبر وسائل مادية مختلفة متعددة. إذن، تتلاشى العلاقة بين طرف واحد وطرف واحد التي كانت موجودة عادة بين الوسيلة واستخدامها. (اثيل دو سولا بول، ١٩٨٣، الذي استشهد به جينكينز، ٢٠٠٦: ١٠).

وأصبح الاتجاه الذي حدده، في عام ١٩٨٣، عمل اثيل دو سولا بول الرائد، الآن واقعًا أعاد رسم خريطة الاتصال. ويكاد يكون من المدهش أن ظهور نماذج تكنولوجية حديثة في سبعينيات القرن الماضي قائمة على تكنولوجيات الاتصال والمعلومات سيكون لها تأثير حاسم في عالم الاتصال (فريمان، ١٩٨٢؛ بيريز، ١٩٨٣؛ كاستلز، c٢٠٠٠؛ ويلسون، ٢٠٠٤). ومن وجهة النظر التكنولوجية، تقاربت شبكات الاتصال عن بعد، وشبكات الكمبيوتر، وشبكات الإذاعة، استنادًا على التشابك الرقمي وتكنولوجيات التخزين والنقل الجديدة للبيانات، وبخاصة الألياف البصرية، والاتصال عبر القمر الصناعي وبرامج الكمبيوتر المتطورة (كاوهاي وارونسون، ٢٠٠٩).

لكن التكنولوجيات المختلفة والنماذج الاقتصادية، مدعومة بسياسات الوكالات التنظيمية أدت إلى اتجاهات تحويلية متعددة في كل من عناصر نظام الاتصال. وتطور البث الإذاعي، خلال ثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي عبر مسار أكد على الاستمرارية في صيغة الاتصال، مع زيادة تنوع منابر التوصيل وتركيز ملكية وسائل الإعلام (هزموندهالج، ٢٠٠٧). وظل البث الإذاعي والصحافة المطبوعة، بصفة عامة، وسائل إعلام جماهيرية. وعلى النقيض، استغلت سريعًا شبكات الكمبيوتر والاتصالات عن بعد، القدرة الكامنة في الرقمية وبرامج الكمبيوتر للمصدر المفتوح لإنتاج صيغ جديدة للاتصال التفاعلي العالمي/المحلي، الذي يبدؤه عادة مستخدمو الشبكات (بنكلر، ٢٠٠٦). وبدأ التقارب التكنولوجي والتنظيمي بين النظامين في العقد الأول من القرن

الحادي والعشرين وأدى إلى تحول صياغة تدريجية لنظام متعدد الوسائط جديد (جينكينز، ٢٠٠٦).

التليفزيون المتحول: الرفيق الأبدى

منذ بداية تسعينيات القرن الماضي، تجاوز التلفزيون، ذاك النموذج الأولي للاتصال الجماهيري، حدود حيز تخصيص نطاق للبث من خلال تطوير صيغ جديدة من البث عبر الكابلات وبث القمر الصناعي. وتحولت الوسيلة من نظام اتصال شديد المركزية وحيد الاتجاه، قائم على عدد محدود من شبكات المحطات، إلى نظام للبث شديد التنوع وغير مركزي، قائم على قدرة البث المعززة (كروتو وهوينز، ٢٠٠٦). وسمحت التكنولوجيا الرقمية بتكاثر عدد القنوات التي يمكن استقبالها (جالبيرين، ٢٠٠٤). وبينما يعزز التلفزيون الرقمي قدرة الوسيلة من خلال تحرير النطاق، لكن لم يبدأ العمل بها في أكثر الدول تقدماً إلا في الفترة بين عامي ٢٠٠٩-٢٠١٢, لكن حتى قبل ظهور التلفزيون الرقمي، حدث انفجار في قنوات التلفزيون.

وتنوع البرامج التلفزيونية عبر العالم. وفي عام ٢٠٠٧، أصبحت الأسرة الأمريكية المتوسطة قادرة على استقبال ١٠٤ قنوات تلفزيونية، أي بزيادة ١٦ قناة عن عام ٢٠٠٦، و٤٣ قناة عن عام ٢٠٠٠ (نيلسن، ٢٠٠٧)[٣] ووفق مرصد الوسائل السمعية البصرية الأوروبي، ففي الدول الأوروبية من منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، بلغ العدد الإجمالي المتاح من قنوات التليفزيون (بما في ذلك الأرضي والإذاعي والفضائي)، ارتفع من ٨١٦ في عام ٢٠٠٤ إلى ١١٦٥ في عام ٢٠٠٦، بزيادة ٤٣ في

(٣) لكن عدد القنوات التى تشاهد بالنسبة للمنزل المتوسط فى الولايات المتحدة ظل تقريبًا كما هو ، ووصل إلى ١٥,٧ فى عام ٢٠٠٦، ارتفاعًا من ١٥,٤ قناة فى ٢٠٠٥ ، و ١٥,٠ قناة فى ٢٠٠٤ ، وهو أول عام رصد فيه نيلسين هذا الإحصاء (مانديس، ٢٠٠٧).

جهاز تسجيل الفيديو رقمياً .

المئة (منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، ٢٠٠٧: ١٧٥). وتظهر بيانات منقوصة من العالم بصفة عامة زيادات مشابهة (ساكر، ٢٠٠١؛ حافظ، ٢٠٠٥؛ راي وكوتل، ٢٠٠٧).

واطرد انتشار التليفزيون في الولايات المتحدة بنسبة ٩٨ في المئة على مدار العشرين سنة الماضية. وزاد عدد المنازل التي يوجد فيها تليفزيون في أوروبا من ١١٦٢٤٩٠,٤ في عام ٢٠٠٢ إلى ١٣٤٠٢٠١,٣ عام ٢٠٠٧, (يورومونتور، ٢٠٠٧). وزادت ساعات مشاهدة التليفزيون بشكل منتظم في معظم البلدان. وقضي المنزل الواحد في الولايات المتحدة في المتوسط ٥٧ ساعة و٣٧ دقيقة في مشاهدة التلفزيون كل أسبوع عام ٢٠٠٦، أي بزيادة عشرين دقيقة عن عام ٢٠٠٥، وما يقرب من عشر ساعات، منذ أن بدأ نيلسين استخدام "بيبول ميتر" قبل عقدين من الزمن (مانديس، ٢٠٠٧). وبين عامي ١٩٩٧ و٢٠٠٥، زاد مقدار الوقت المخصص لمشاهدة التلفزيون للمشاهد المتوسط في كل دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (فيما عدا نيوزيلندا وإسبانيا وكوريا الجنوبية؛ منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، ٢٠٠٧: ١٧٦). إذن، فالتليفزيون حي وبحال جيدة، ومازال أكبر وسيلة اتصال جماهيرية في بداية القرن الحادي والعشرين، والذي تغير هو تفتيت التليفزيون إلى قنوات متعددة تستهدف غالبًا جماهير بعينهم، في ممارسة للبث على نطاق ضيق تميل إلى التمييز الثقافي في وسائل الإعلام في العالم (تورو، ٢٠٠٥). وإضافة لهذا، فممارسة تسجيل الفيديو رقميًا ومشاهدة البرامج في التليفزيون بطريقة البرمجة بالكمبيوتر مع إدخال أجهزة مثل تي. أي. في. أو التي طوعت استقبال البرامج وجعلته أمرًا فرديًا. لذا يظل التليفزيون وسيلة اتصال جماهيري، من وجهة نظر المرسل، لكنها في الغالب وسيلة اتصال شخصي، من وجهة نظر المستقبل. وتتضمن القدرة المتنامية للتحكم في استقبال التليفزيون، برامج كمبيوتر قادرة على برمجة التسجيل وتجاوز الإعلانات، في تهديد أساسي للمصدر الرئيسي لعائدات البث التليفزيوني.

ورغم أن التليفزيون مازال وسيلة الاتصال الجماهيري المهيمنة، فقد تحول بشكل عميق، من خلال التكنولوجيا والاقتصاد والثقافة، إلى مرحلة يمكن فيها فهمه الآن على

أنه وسيلة تجمع بين البث الجماهيري والبث الجماهيري ضيق النطاق. وفي عام ١٩٨٠، كان ٤٠ في المئة من المنازل الأمريكية التي لديها تلفزيونات تشاهد واحدة من الشبكات الرئيسية لبث الأنباء في ليلة ما. وبحلول عام ٢٠٠٦، تراجع هذا الرقم إلى ١٨,٢ في المئة (مشروع الامتياز في الصحافة، ٢٠٠٧)[٤] ووفقًا لمركز نيلسين للأبحاث في الإعلام، فإنه بحلول عام ٢٠٠٦، كان أكثر من ٨٥ في المئة من المنازل الأمريكية تستعمل التلفزيون الكابلي أو الفضائي، صعوداً من ٥٦ في المئة في عام ١٩٩٠ وتراجعت نسبة مشاهدي التليفزيون في وقت الذروة (من الثامنة إلى الحادية عشرة مساء) من ٨٠ في المئة عام ١٩٩٠ إلى ٥٦ في المئة عام ٢٠٠٦ (ستاندرد آند بورز، ٢٠٠٧a)

لكن، بينما تعمل البنية التكنولوجية التحتية الجديدة وتطور البث عبر الكابل والأقمار الاصطناعية على زيادة إمكانية تعديل المنتج والتجزئة المستهدفة للجمهور، أدى الاندماج الرأسي لمحطات التلفزيون المحلية في الشبكات القومية المملوكة لشركات كبيرة، (مثلما هو الحال في الولايات المتحدة، وأيضًا في إيطاليا والهند وإستراليا وفي مناطق أخرى)، إلى معيارية متنامية للمحتوى، في ظل التشابه في التمييز، (تشاتيرجي، ٢٠٠٤؛ بوستي، ٢٠٠٧؛ فلي، ٢٠٠٧؛ هزموندهالج، ٢٠٠٧؛ شيلر، ٢٠٠٧؛ كامبو فيدال، ٢٠٠٨). ورصد اريك كلينينبيرج (٢٠٠٧)، في دراسته الرائدة للجدل السياسي الذي يحيط تحول وسائل الإعلام في الولايات المتحدة، كيف شهدت القنوات الفرعية المحلية لشبكات التلفزيون تقليصًا في قدرتها على تحديد المحتوى، وكيف اضطرت إلى إذاعة مواد أُنتجت مركزيًا، بالاعتماد غالبًا على الأنظمة الأوتوماتيكية، إلى حد بعيد، بما في ذلك تقارير المناخ "المحلية" يقدمها بنبرة مألوفة صحفيون لم يذهبوا قط إلى المنطقة المحلية التي يتحدثون عنها.

---

(٤) لكن وفقًا لمركز نيلسين لأبحاث الإعلام ورغم الزيادة السريعة فى عدد القنوات المتاحة ، فالمستهلك المتوسط يشاهد ١٥ قناة فقط فى الأسبوع (منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، ٢٠٠٧:١٧٥).

الراديو: إقامة شبكة بين المحليات المتخيلة

اتبع الراديو، وهو أكثر وسيلة اتصال جماهيري يمكن تكييفها مع جدول مواعيد الأفراد وأماكن تواجد الجمهور في القرن العشرين، دربًا مشابهًا للاندماج الرأسي. وأدى التغير التكنولوجي، في ظل ظروف تركيز الملكية، إلى سيطرة متزايدة على المحتوى الإقليمي عبر الاستديوهات المركزية التي تخدم الشبكة برمتها. ويسمح التسجيل والمونتاج الرقميين باندماج محطات الراديو الإقليمية في صورة شركات تمتلك شبكة تشمل البلاد. وأغلب محتوى الأخبار المحلية، في الحقيقة، ليس محليًا، وبعض برامج التحقيق الصحفية "الحصرية"، هي برامج نموذجية جرى تعديلها لتوافق سياق كل جمهور. ويجعل بث الموسيقى آليًا من ألبومات سُجلت سلفًا، محطات الراديو قريبة الشبه بنموذج جهاز أي. بود للموسيقى المطلوبة. مرة أخرى، هنا أُستخدمت القدرة الكامنة على التطويع والتمايز التي أتاحتها التكنولوجية الرقمية، في إخفاء الهوية الحقيقية للبرامج التي أُنتجت بشكل مركزي لتُوزع محليًا وتُعدل لصالح جمهور معين على أساس نماذج التسويق. وفي الولايات المتحدة، قبل صدور قانون الاتصالات لعام ١٩٩٦ الذي أزال الكثير من القيود على تركيز الملكية، كان هناك أكثر من ١٠٤٠٠ محطة راديو تجارية مملوكة لأفراد (انظر أدناه). وتقلص العدد الإجمالي لمالكي محطات الراديو إلى ٧٠٠ بين عامي ١٩٩٦ و،١٩٩٨ وفي العامين التاليين على إقرار القانون في الكونجرس، اشترت مجموعات الشركات وباعت ٤٤٠٠ محطة راديو وأقامت شبكات قومية كبيرة مع تواجد احتكاري في مناطق أكبر المدن. ولا تؤدي بالضرورة، إذن، تكنولوجيا الحرية وقدرتها الكامنة على التنويع إلى تباين في البرامج ومحلية في المحتوى، بل سمحت بتزوير الهوية في مسعى للجمع بين السيطرة المركزية وعدم المركزية في التوزيع باعتبارها استراتيجية اقتصادية فعالة (كلينينبيرج، ٢٠٠٧: ٢٧).

ظهور الاتصالات اللاسلكية والإنترنت

أدى إقامة الشبكات بين أجهزة الكمبيوتر، وبرامج الكمبيوتر ذات المصدر المفتوح (بما في ذلك بروتوكولات الإنترنت)، والتطور السريع للقدرة على النقل والتحويل الرقمي في شبكات الاتصال عن بعد، إلى توسع كبير للإنترنت بعد خصخصته في تسعينيات القرن الماضي. الإنترنت، في الحقيقة، تكنولوجيا قديمة: طبقت لأول مرة عام ١٩٦٩, لكنها انتشرت على نطاق واسع بعد ذلك بعشرين عامًا نتيجة عدة عوامل: التعديلات التنظيمية، وحزم البث الأوسع في الاتصال عن بعد، وانتشار الكمبيوتر الشخصي، والبرامج الأيسر استخداماً في تحميل البيانات والوصول إليها ونشر المحتوى (بدءًا من خادم ومتصفح وورلد وايد ويب عام ١٩٩٠)، والنمو السريع للطلب الاجتماعي على إقامة شبكات في كل شيء نتيجة حاجات عالم الاقتصاد ورغبة الجمهور في بناء شبكاته الاتصالية (ابات، ١٩٩٩؛ كاستلز، ٢٠٠١؛ بنكلر، ٢٠٠٦).

ونتيجة لذلك، نما عدد مستخدمي الإنترنت في العالم، من أقل من ٤٠ مليونًا عام ١٩٩٥ إلى نحو ١,٤ مليار عام ٢٠٠٨, وبحلول عام ٢٠٠٨، تجاوز معدل الوصول إلى الإنترنت نسبة ٦٠ في المئة في أغلب الدول المتقدمة، وزادت بإيقاع سريع في الدول النامية (مركز المستقبل الرقمي، سنوات متعددة). ومازالت نسب إمكانية الوصول للإنترنت على مستوى العالم، في عام ٢٠٠٨، لا تشمل إلا نحو خمس سكان العالم، وأقل من عشرة في المئة منهم يستمتعون بالحزم العريضة. لكن الفجوة الرقمية التي تقاس وفق إمكانية الدخول تنكمش منذ عام ٢٠٠٠, وتقلصت فجوة الدخول إلى الإنترنت بين دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية والدول النامية من ١:٨٠,٦ عام ١٩٩٧ إلى ١:٥,٨ عام ٢٠٠٧, وفي عام ٢٠٠٥، بلغ عدد المستخدمين الجدد في الدول النامية تقريباً مثلي عدد نظرائهم في دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (الاتحاد الدولي للاتصالات، ٢٠٠٧). وتشهد الصين أسرع نمو في عدد مستخدمي الإنترنت، حتى وإن ظلت نسبة استخدام الإنترنت لا تتجاوز عشرين في المئة من السكان، عام

٢٠٠٨, وبلغ إجمالي عدد مستخدمي الانترنت، في يوليو ٢٠٠٨، في الصين ٢٥٣ مليونًا، متجاوزًا الولايات المتحدة التي يوجد فيها نحو ٢٢٣ مليون مستخدم (مركز معلومات شبكة الإنترنت في الصين، ٢٠٠٨). وبلغ معدل الدخول إلى الإنترنت في دول منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية ككل ٦٥ في المئة من عدد السكان، عام ٢٠٠٧, وبالإضافة إلى هذا فمع الأخذ في الاعتبار البون الشاسع في استخدام الكمبيوتر بين الناس فوق ٦٠ عامًا من العمر وبين من هم أقل من ٣٠ عامًا، فنسبة مستخدمي الإنترنت ستصل دون شك إلى ما يقرب من نقطة التشبع في الدول المتقدمة، وسوف تزيد بشكل كبير على امتداد العالم مع تلاشي جيلي.

وبدءًا من التسعينيات، حدثت ثورة اتصالية أخرى عبر العالم: انفجار الاتصالات اللاسلكية مع زيادة القدرة الاتصالية والحزم العريضة في الأجيال المتعاقبة من الهواتف المحمولة (كاستلز وآخرون؛ b٢٠٠٦؛ كاتز، ٢٠٠٨). وكان هذا أسرع انتشار لتكنولوجيا الاتصال في التاريخ. وفي عام ١٩٩١، كان هناك نحو ١٦ مليون مشتركًا في خدمة الهاتف اللاسلكي في العالم. وبحلول يوليو ٢٠٠٨، زاد العدد على ٣,٤ مليار اشتراكًا، أي نحو ٥٢ في المئة من سكان العالم. وباستخدام عامل مضاعفة متحفظ، (فالرضع لا يستخدمون الهواتف المحمولة]بعد[، وفي الدول الفقيرة تتقاسم أسر وقرى في اشتراك واحد)، يمكن القول مطمئنين إن ما يزيد على ٦٠ في المئة من الأشخاص في هذا العالم تمتعوا باستخدام الاتصال اللاسلكي في عام ٢٠٠٨، حتى لو كان هذا مقيدًا إلى حد كبير بالدخل. وفي الواقع، أشارت دراسات في الصين وأمريكا اللاتينية وأفريقيا إلى أن الفقراء يعطون أولوية كبيرة لحاجاتهم الاتصالية ويستخدمون قسطًا كبيرًا من ميزانيتهم الهزيلة لتلبيتها (كوي، ٢٠٠٧؛ كاتز، ٢٠٠٨؛ ساي، ٢٠٠٨؛ واليس، ٢٠٠٨). وتتراوح نسبة الاشتراكات اللاسلكية في الدول المتقدمة من ٨٢,٤ في المئة (في الولايات المتحدة) إلى ١٠٢ في المئة (في إسبانيا وإيطاليا) وتسير النسبة نحو نقطة التشبع.

وهذه جولة جديدة من التقارب التكنولوجي يمثلها الإنترنت والاتصالات اللاسلكية، وتتضمن شبكات البث اللاسلكي واي-فاي وواي ماكس وبرامج الكمبيوتر المتعددة التي تنشر القدرة الاتصالية على امتداد الشبكات اللاسلكية، مما يعمل على تكاثر نقاط الدخول إلى الإنترنت. وهذا مهم على نحو خاص لدول العالم النامي، لأن معدل نمو استخدام الإنترنت أبطأ الخطى بسبب ندرة خطوط الهاتف السلكي. وفي النموذج الجديد من الاتصال عن بعد، أصبح الاتصال اللاسلكي صيغة مهيمنة للاتصال في كل مكان، وخاصة في الدول النامية. وفي عام ٢٠٠٢، زاد عدد المشتركين لاسلكيًا على عدد المشتركين بخط هاتفي ثابت على امتداد العالم. وأصبحت، إذن، القدرة على الاتصال بالانترنت من جهاز لاسلكي عاملاً حاسمًا للموجة الجديدة من انتشار الإنترنت في العالم. وهذا يعتمد، إلى حد كبير، على إقامة بنية تحتية لا سلكية، وعلى بروتوكولات جديدة للانترنت اللاسلكي، وعلى انتشار القدرة المتطورة للحزم العريضة. وتوسعت القدرة على نقل المعلومات في شبكات الاتصال عن بعد جوهريًا، منذ ثمانينيات القرن الماضي. وتحتل كوريا الجنوبية وسنغافورة وهولندا مكانة الصدارة عالميًا في انتشار وسعة الحزم العريضة. وعلى العالم بصفة عامة أن يقطع شوطًا طويلاً حتى يصل إلى مستواها. لكن الامكانية التكنولوجية لوجود شبكة لاسلكية عريضة الحزم شبه شاملة للعالم موجودة بالفعل، مما يزيد من احتمال الاتصال متعدد الطرز، لأي نوع من البيانات وفي أي صيغة، من أي شخص وإلى أي شخص، ومن أي مكان إلى أي مكان. وكي تعمل هذه الشبكة العالمية بالفعل يتعين، على أي حال، إقامة بنية تحتية ملائمة ويجب تطبيق تنظيم إرشادي قوميًا وعالميًا (كاوهاي وآرونسون، ٢٠٠٩).

الاتصال الذاتى الجماهيرى

لاحظ أن مناقشتنا انتقلت من الإذاعة ووسائل الاتصال الجماهيرية إلى الاتصال بصفة عامة. فالإنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية والاتصالات اللاسلكية ليست وسائل

إعلام بالمعنى التقليدي. بل هي بالأحرى وسائل اتصال تفاعلية. لكني أجادل، مثل معظم المحللين في هذا المجال، أن الحدود بين وسائل الإعلام الجماهيرية والأنماط الأخرى من الاتصال تتلاشى (كاردوسو، ٢٠٠٦؛ رايس، ٢٠٠٨). فالبريد الإلكتروني هو في الغالب صيغة اتصالية من شخص لشخص، حتى حين الأخذ في الاعتبار إرسال نسخ منه إلى آخرين أو في حالة إرساله إلى عدد هائل من العناوين. لكن الإنترنت أوسع بكثير من هذا. فشبكة العنكبوت العالمية هي شبكة اتصال تستخدم في نشر وتبادل الوثائق. وقد تكون هذه الوثائق نصوصًا أو ملفات صوت أو فيديو أو برامج كمبيوتر- أي كل شيء، بالمعنى الحرفي، يمكن تحويله إلى الصيغة الرقمية. ولهذا السبب، فالمقارنة بين الإنترنت والتلفزيون تصبح بلا معنى فيما يتعلق "بالجمهور"، كما كان الحال غالبًا في التحليلات القديمة لوسائل الإعلام. وفي الحقيقة، ففي مجال اقتصاد المعلومات، معظم الوقت الذي يُنفق أمام الإنترنت هو وقت عمل أو وقت دراسة (كاستلز وآخرون؛ ٢٠٠٧). فنحن لا "نشاهد" الإنترنت كما نشاهد التلفزيون. وفي الممارسة، يعيش مستخدمو الإنترنت (غالبية السكان في المجتمعات المتقدمة وقسط متنام في العالم الثالث) مع الانترنت. وكما يوضح جزء كبير من الأدلة أن الانترنت، في طائفة متنوعة من تطبيقاته، هو النسيج الاتصالي لحياتنا في العمل والاتصال الشخصي ولإقامة شبكة اجتماعية وللحصول على المعلومات والترفيه والخدمات العامة والسياسة والدين (كاتز ورايس، ٢٠٠٢؛ ويلمان وهايثورنثويت، ٢٠٠٢؛ مركز المستقبل الرقمي، ٢٠٠٥، ٢٠٠٧، ٢٠٠٨؛ كاردوسو، ٢٠٠٦، كاستلز وتوبيلا، ٢٠٠٧). ولا يمكننا أن نسلخ الترفيه أو الأنباء عن هذا الاستخدام الذي لا يتوقف للإنترنت ومقارنته بوسائل الإعلام الجماهيرية فيما يتعلق بساعات "المشاهدة"، لأن العمل على الإنترنت يتضمن تصفحًا، من حين إلى آخر، لمواقع ليس لها علاقة بالعمل، أو إرسال رسائل بريد إلكتروني، كنتيجة للوظائف المتعددة واسعة النطاق في بيئة المعلومات الجديدة. (مونتجمري، ٢٠٠٧؛ كاتز، ٢٠٠٨؛ توبيلا وآخرون، ٢٠٠٨). وإضافة إلى هذا، فإن استخدام الإنترنت يتزايد في الوصول لوسائل الإعلام الجماهيرية (التلفزيون والراديو والصحف)، مثل أي صورة لمنتج ثقافي أو معلوماتي رقمي (الأفلام والموسيقى والمجلات والكتب ومقالات الصحف وقواعد البيانات).

لقد غير الإنترنت التلفزيون بالفعل. فالشبان الذين أجرى معهم باحثون من مركز المستقبل الرقمي التابع لجامعة ساثرن كاليفورنيا مقابلات لم يفهموا حتى فكرة أن يشاهد المرء التلفزيون، وفقًا لجدول زمني لشخص آخر. فهم يشاهدون كل برامج التلفزيون على شاشات أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم، وبشكل يتزايد، على أجهزة محمولة. ومن ثم، يواصل التلفزيون كونه وسيلة إعلامية جماهيرية، لكن وصوله وصيغته تتغير، حيث أصبح استقباله فرديًا (مركز المستقبل الرقمي، "المسح العالمي للإنترنت"، سنوات متعددة؛ كاردوسو، ٢٠٠٦). وشهدت الصحافة المطبوعة ظاهرة مشابهة. فعلى امتداد العالم، يقرأ الأشخاص تحت سن ٣٠ عامًا الصحف على الإنترنت بشكل أساسي. ورغم بقاء الصحف كوسيلة إعلام جماهيرية، إلا أن نافذة انتشارها تغيرت. ولا يوجد بعد نموذج اقتصادي واضح المعالم لصحافة الإنترنت (بيكت ومانسيل، ٢٠٠٨). لكن الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية حققت تحولاً في عمل الصحف ووسائل الإعلام الجماهيرية بصفة عامة. فأصبحت الصحف منظمات تربط بينها شبكة داخليًا وهي متصلة عالميًا بشبكات المعلومات على الإنترنت. بالإضافة إلى هذا، أغرى محتوى الصحف على الإنترنت بإقامة شبكات وتضافر مع منظمات الإعلام والأنباء الأخرى. (ويبر، ٢٠٠٧). فقد حدث تحول في غرف الأخبار، في صناعة الصحف والتلفزيون والراديو، بسبب رقمية الأنباء ومعالجاتها العالمية والمحلية التي لا تكل (بوتشكوفيسكي، ٢٠٠٥). ومن ثم، أصبحت الآن وسائل الإعلام الجماهيرية بالمعنى التقليدي أيضًا وسائل اتصال قائمة على الإنترنت في كل من الإنتاج والتوصيل.

وبالإضافة إلى هذا، أدى الجمع بين الأخبار على الإنترنت والتدوين التفاعلي والبريد الإلكتروني وأيضًا تغذية آر. إس. إس. من الوثائق الأخرى على الانترنت، إلى تحول في الصحف لتصبح عنصرًا في صيغة مختلفة من الاتصال: وهو ما قدمت عنه تصورًا آنفًا باعتباره الاتصال الذاتي الجماهيري. وظهرت هذه الصيغة من الاتصال مع تطور ما يعرف باسم ويب ٢,٠ وويب ٣,٠، أو عنقود التكنولوجيا والأجهزة وبرامج الكمبيوتر التطبيقية التي تدعم انتشار الساحات الاجتماعية على الإنترنت بفضل القدرة المتزايدة للحزم العريضة وبرامج المصدر المفتوح المبتكرة، ورسومات الجرافيك

وواجهات المستخدم المتطورة في الكمبيوتر، بما في ذلك التجسيد المتفاعل في مساحات افتراضية ثلاثية الأبعاد.

وأدى انتشار الإنترنت والاتصال اللاسلكي ووسائل الإعلام الرقمية ومجموعة متنوعة من أدوات برامج الكمبيوتر الاجتماعية إلى تطور الشبكات الأفقية للاتصال التفاعلي الذي يربط المحلي بالعالمي في وقت معين. ومع التقارب بين الإنترنت والاتصال اللاسلكي والانتشار التدريجي لسعة أكبر من الحزم العريضة، انتشرت القدرة الاتصالية للانترنت ومعالجته للبيانات في كل مجالات الحياة الاجتماعية، تماماً كما نشرت شبكة الكهرباء والمحرك الكهربي الطاقة في المجتمع الصناعي (هوجيز، ١٩٨٣؛ بنكلر؛ ٢٠٠٦؛ كاستلز، توبيلا، ٢٠٠٧). وبينما يطوع الأشخاص (الذين يعرفون باسم المستخدمين) لأنفسهم صيغًا جديدة من الاتصال، فإنهم يبنون أنظمتهم الخاصة بالاتصال الجماهيري من خلال رسائل الهاتف المحمول والمدونات ومدونات الفيديو والمقاطع الصوتية والمواقع التي تبدأ بكلمة ويكي، وما شابه ذلك (كاردوسو، ٢٠٠٦؛ جيلسبي، ٢٠٠٧؛ توبيلا وآخرون، ٢٠٠٨). وجعلت المشاركة في الملفات وشبكات (p2p أي الند للند) من الممكن نشر ومزج وإعادة صياغة أي محتوى رقمي. وفي فبراير ٢٠٠٨، رصد محرك البحث، تكنوراتي Technoratiعلى الانترنت، ١١٢,٨ مليون مدونة، وما يزيد على ٢٥٠ مليون موضوع مقتبس من الإعلام الاجتماعي، صعوداً من أربعة ملايين مدونة في أكتوبر ,٢٠٠٤ ووفقًا للمعلومات التي جُمعت خلال إطار زمني بلغ ٦٠ يوماً، فقد أُنشيء، في المتوسط، ١٢٠ ألف مدونة جديدة، كما نُشر ١,٥ مليون موضوعاً على الانترنت، ويتم تحديث ٦٠ مليون مدونة تقريباً في اليوم (بيكر، ٢٠٠٨). ويمثل ما يعرف بفضاء المدونات ساحة اتصال دولية متعددة اللغات. ورغم هيمنة الانجليزية في المراحل الأولى من تطور المدونات، لكن بحلول أبريل ٢٠٠٧، أصبحت نسبة المادة المرسلة في المدونات باللغة الإنجليزية ٣٦ في المئة فقط، بينما ٣٧ في المئة منها باللغة اليابانية وثمانية في المئة باللغة الصينية. وتوزعت أغلبية المدونات الأخرى بين الإسبانية (٣٪)، والإيطالية (٣٪)، والروسية (٢٪)، والفرنسية (٢٪)، والبرتغالية (٢٪)، والألمانية (١٪)، والفارسية (١٪)، (سيفري، ٢٠٠٧؛ بيكر، ٢٠٠٨). وتمضي

المدونات في طريق لأن تصبح مجالاً مهمًا للتعبير عن الذات للشباب الصيني (دونج، ٢٠٠٨ .(aوعلى الأرجح، قد يصعد حصر أكثر دقة للمدونات الصينية بحصة اللغة الصينية في فضاء المدونات إلى ما يقرب من حصة اللغتين الإنجليزية واليابانية.

والمدونات، حول العالم، شخصية بطبيعتها. ويذكر مشروع مركز بيو للإنترنت والحياة الأمريكية، أن ٥٢ في المئة من المدونين يقولون إنهم يكتبون المدونات لأنفسهم في الغالب، بينما ٣٢ في المئة منهم يدونون من أجل جمهورهم (لينرهارت وفوكس، ٢٠٠٦:(٥)iii ولذا، فإلى حد ما، قسط كبير من صيغة الاتصال الذاتي الجماهيري هذه هو أقرب إلى "التوحد الإلكتروني" منه إلى الاتصال الفعلي. لكن أي مادة منشورة على الانترنت، بصرف النظر عن نية المؤلف، تصبح زجاجة عائمة في محيط الاتصال العالمي ورسالة قابلة للاستقبال وإعادة معالجتها بوسائل غير متوقعة.

ونشأت الصيغ الثورية من الاتصال الجماهيري الذاتي نتيجة عبقرية المستخدمين الشبان الذين تحولوا منتجين. ومثال ذلك، موقع يوتيوب الذي يستطيع من خلاله الأفراد والمنظمات والشركات والحكومات تحميل المحتوى المصور الخاص بهم[٦] كانت النسخة الأمريكية من الموقع الذي أسسه جاويد كريم وستيفن تشين وتشاد هيرلي[٧] والثلاثة أمريكيون التقوا أثناء العمل سوياً في شركة باي بول paypal، تستضيف ٦٩ مليون و٨٠٠ ألف فيديو، في فبراير ٢٠٠٨ وعلى سبيل المثال، خلال نوفمبر ٢٠٠٧، شاهد ٧٤,٥ مليون شخص ٢,٩ مليار فيديو على يوتيوب دوت كوم ٣٩ فيديو لكل

(٥) علاوة على هذا، ووفق مسح بيو نفسه، فإن ١١ في المئة فقط من المدونات الجديدة عن السياسة (لينهارت وفوكس، ٢٠٠٦: ii-iii.

٦- لكن مشروع مركز بيو للإنترنت توصل إلى أن المستخدمين يفضلون بشكل كبير المحتوى المحترف لمقاطع الفيديو (٦٢٪)، مقارنة بنسبة ١٩٪ فقط يفضلون فيديو الهواة، و١١٪ ليس لديهم تفضيل (مادن، ٢٠٠٧: ٧). ومع تزايد إقبال شركات الإعلام على نشر محتواها من الفيديو على الانترنت، فإن الإتجاه يسير فيما يبدو بعيداً عن محتوى الفيديو الذي ينتجه مستخدمون (رغم أن هذا قد يكون مؤقتاً).

مشاهد؛ شركة كومسكور لأبحاث السوق على الإنترنت، ٢٠٠٨). علاوة على هذا، فقنوات البث الدولي والقومي مثل الجزيرة، وسي. إن. إن.، وتليفزيون إن. تي. في. الكيني، وفرانس ٢٤، وتليفزيون تي. في٣, القطالوني، والعديد من المنافذ الإعلامية الأخرى، تُبقي على قناتها عبر يوتيوب من أجل اجتذاب جماهير جديدة وربط الأعضاء المهتمين في الشتات. بالإضافة إلى هذا، في يوليو ٢٠٠٧، دشنت يوتيوب ١٨ موقعًا لدول شريكة معينة، وموقعًا صمم خصوصًا لمستخدمي الهواتف المحمولة. وجعل هذا يوتيوب أكبر وسيلة اتصال جماهيرية في العالم. وتنتشر المواقع التي تحاكي يوتيوب على الإنترنت، مثل ifilm.com وrevver.com و grouper.com. ويعد موقع tu-dou.com أكثر المواقع الصينية شيوعًا لإرسال مقاطع الفيديو على الانترنت، وواحد من أكثر المواقع الصينية نمواً حيث اجتذب أكثر من ستة ملايين شخص في اليوم في أغسطس ٢٠٠٧، بزيادة قدرها ١٧٥ في المئة من عدد المشاهدين قبل ثلاثة شهور فقط (نيلسين Netratings، ٢٠٠٧). وتقدم أيضًا شبكات التعارف الاجتماعي، مثل myspace.com، إمكانية تحميل مقاطع فيديو على الإنترنت. واحتلت مايسبيس، في الحقيقة، عام ٢٠٠٨ المركز الثاني في مواقع مشاركة مقاطع الفيديو على الإنترنت، في نوفمبر ٢٠٠٧، حيث شاهد ٤٣,٢ مليون شخص ٣٨٩ مليون فيديو في الموقع. (كومسكور،٢٠٠٨). ويتزايد بث مقاطع الفيديو كصيغة للاستهلاك والإنتاج الإعلامي. وتوصلت دراسة مشروع مركز بيو للإنترنت والحياة الأمريكية إلى إن ٤٨ في المئة من المستخدمين الأمريكيين دأبوا على استخدام مقاطع الفيديو على الإنترنت، في ديسمبر ٢٠٠٧، صعوداً من ٣٣ في المئة قبل عام. وهذا الاتجاه أكثر وضوحًا بين المستخدمين أقل من ٣٠ عامًا من العمر الذين يزور ٧٠ في المئة منهم مواقع الفيديو (ريني، ٢٠٠٨: ٢).

إذن، يوتيوب ومواقع الإنترنت الأخرى التي ينتج الجمهور محتواها هي وسائل للاتصال الجماهيري. لكنها مختلفة عن وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية. فبوسع

٧- جاويد كريم هو أصلاً من ألمانيا، لكنه انتقل إلى الولايات المتحدة، عندما كان في الثالثة عشرة من عمره وانتقل ستيفن تشين إلى الولايات المتحدة من تايوان عندما كان في الثامنة من عمره.

أي شخص أن ينشر مقطع فيديو على يوتيوب، مع قليل من القيود. ويختار المستخدم الفيديو الذي يريد مشاهدته ويعلق عليه من قائمة كبيرة. وتُمارس ضغوط، بالطبع، على التعبير عبر يوتيوب، خاصة المخاطر القانونية لانتهاك حقوق النشر والرقابة الحكومية على المواد ذات الطابع السياسي في أوقات الأزمات. لكن، يوتيوب بلغ من الشيوع درجة جعل ملكة إنجلترا تختار بث احتفالها بالكريسماس لعام ٢٠٠٧ على الموقع. وتم بث المناظرة التليفزيونية لمرشحي الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٠٨ والانتخابات البرلمانية الإسبانية لنفس العام، بشكل متزامن على يوتيوب مدعومة بمقاطع فيديو مرسلة من المواطنين المهتمين.

وتتعدد صيغ الاتصال في شبكات الاتصال الأفقي التي قامت بموجب مبادرات للأشخاص واهتماماتهم ورغباتهم وتجمع هذه الشبكات بين أنواع مختلفة من الوثائق، بدءًا بالصور (التي تنشرها مواقع مثل photobucket.com الذي بلغ عدد المشتركين المسجلين فيه ٦٠ مليونًا، في فبراير ٢٠٠٨) والمشروعات التعاونية واسعة النطاق مثل ويكيبيديا (وهي موسوعة معلومات مفتوحة المصدر بها ٢٦ مليون مشارك، رغم أن ٧٥ ألفًا منهم فقط من المشاركين الفعالين)، وصولاً إلى الموسيقى والأفلام (شبكات الند للند القائمة على برامج الكمبيوتر المجانية مثل موقع (kazaa) وشبكات النشطاء الاجتماعيين والسياسيين والدينيين التي تضم مواقع منتديات النقاش التي تغذيها مقاطع فيديو وصوت ونصوص عبر العالم.

بالنسبة للمراهقين الذين يستطيعون إنتاج وتوزيع محتوى على الإنترنت، فإنهم "لا يهتمون بالخمس عشرة دقيقة من الشهرة، بل يهتمون بخمس عشرة ميجابايت من الشهرة" (جيفري كول، الاتصال الشخصي، يوليو ٢٠٠٨). وتكاثرت المساحات الاجتماعية على الإنترنت التي طورت التقليد الرائد للجماعات الافتراضية لفترة ثمانينيات القرن الماضي، وتجاوزت الرؤية قصيرة النظر للصيغ التجارية المبكرة للساحات الاجتماعية التي أدخلتها شركة إيه. أو. إل. AOL، في المحتوى وقفزت في العدد لتشكل مجتمعًا افتراضيًا متنوعًا وواسع النطاق على الإنترنت. وبحلول يونيو ٢٠٠٨، احتلت مايسبيس (١١٤ مليون مستخدم) وفيسبوك (١٢٣,٩ مليون مستخدم)

مكانة أكثر مواقع الإنترنت نجاحًا للتواصل الاجتماعي للمستخدمين من أعمار وفئات سكانية مختلفة (مكارثي، ٢٠٠٨). وتنخرط الجماعات على الإنترنت في طائفة كاملة من المشروعات، مثل جمعية المفارقة التاريخية الإبداعية وهو مجتمع افتراضي لإعادة تمثيل التاريخ، تأسس عام ١٩٩٦، وضم في ديسمبر ٢٠٠٧ أكثر من ٣٠ ألف شخص بعضوية مدفوعة. وبالنسبة للملايين من مستخدمي الإنترنت أقل من ٣٠ عامًا، أصبحت جماعات الإنترنت بعدًا أساسيًا من الحياة اليومية وتواصل الجماعات نموها في كل مكان، بما في ذلك الصين والدول النامية، ولا يحد من سرعة نموها إلا محدودية سعة الحزم وإمكانية الدخول (بويد، ٢٠٠٦a، b؛ مونتجمري، ٢٠٠٧؛ وليامز، ٢٠٠٧). ومع احتمالات توسع البنية التحتية وتقلص كلفة الاتصالات، ليس من باب التنبؤ، لكن بحكم الملاحظة، يمكن القول إن جماعات الإنترنت لا تتطور سريعًا كعالم افتراضي بل كعالم افتراضي حقيقي مندمج في صيغ أخرى من التفاعل في حياة يومية يتزايد التهجين فيها (مركز المستقبل الرقمي، ٢٠٠٨).

وفتح جيل جديد من برامج الكمبيوتر للتواصل الاجتماعي الباب لحدوث انفجار للكمبيوتر التفاعلي وألعاب الفيديو، وهي صناعة عالمية تبلغ قيمتها ٤٠ مليار دولار. وبلغت قيمة مبيعات ألعاب الكمبيوتر والفيديو، عام ٢٠٠٧، في الولايات المتحدة وحدها ١٨,٧ مليار دولار. وحصدت لعبة هالو٣ Halo التي تنتجها شركة سوني في يومها الأول، في سبتمبر ٢٠٠٧، نحو ١٧٠ مليون دولار، أي أكثر، حتى الآن، من حصيلة أي من أفلام هوليوود التي تُعرض في نهاية الأسبوع[8] وزاد عدد المشاركين في أكبر لعبة على الانترنت، وهي عالم الحرب Wow التي تستأثر بما يزيد قليلاً على نصف اللاعبين في صناعة ألعاب الإنترنت التي يمارسها عدد هائل من اللاعبين، إلى أكثر من عشرة ملايين عضو فاعل (يعيش أكثر من نصفهم في قارة آسيا)، عام ٢٠٠٨, وينتظم هؤلاء الأعضاء بعناية في مجموعات تراتبية على أساس الكفاءة والقرابة (شركة

٨- www.boxofficemojo.com/alltime/weekends (استخلصت المعلومة في الخامس من أغسطس ٢٠٠٨).

بليزارد انترتينمينت، ٢٠٠٨). إذا كانت وسائل الإعلام تقوم، إلى حد بعيد، على الترفيه، إذن، فالصيغ الجديدة من الترفيه القائمة كلية على الإنترنت وبرامج الكمبيوتر هي الآن عنصر أساسي لنظام الإعلام.

وتعزز أيضًا التكنولوجيا الجديدة تطور الساحات الاجتماعية للواقع الافتراضي الذي يجمع بين القدرة على التواصل الاجتماعي والتجريب من خلال ألعاب القيام بدور. وأنجح هذه الألعاب لعبة second life الحياة الثانية (أيه. يو.، ٢٠٠٨). ففي فبراير ٢٠٠٨، وصل عدد المشتركين في اللعبة ١٢,٣ مليون مستخدم مسجل، ونحو ٥٠ ألف زائر في أي نقطة معينة من الزمن في اليوم المتوسط. ويرى كثير من المراقبين أن من الأمور الأكثر لفتًا للاهتمام بين جماعات الحياة الثانية هو عدم قدرتهم على إقامة يوتوبيا، حتى مع غياب القيود المكانية أو المؤسسية. وأعاد سكان الحياة الثانية إنتاج بعض ملامح مجتمعنا، بما في ذلك الكثير من الخطايا مثل العدوان والاغتصاب. بالإضافة إلى هذا، فالحياة الثانية مملوكة ملكية خاصة لشركة ليندن، وأصبحت الملكية العقارية الافتراضية على الفور نشاطًا اقتصاديًا مربحًا إلى درجة أن مصلحة العائدات الداخلية الأمريكية بدأت تطور خططًا لفرض ضرائب على دولارات ليندون التي يمكن تحويلها إلى دولارات أمريكية. وبلغت هذه الساحة الافتراضية حدًا من االقدرة الاتصالية لدرجة أن بعض الجامعات أقامت مباني جامعية في الحياة الثانية؛ وهناك تجارب أيضًا لاستخدامها كمنبر تعليمي؛ وفتحت بنوك افتراضية أبوابها وأفلست بعد صعود وهبوط الأسواق الأمريكية؛ كما وقعت مظاهرات سياسية وحتى مواجهات عنيفة بين اليساريين واليمينيين في المدينة الافتراضية؛ ووصلت قصص إخبارية في الحياة الثانية إلى عالم الواقع من خلال رابطة تتزايد اهتمامها بالعالم الافتراضي من مراسلي وسائل الإعلام. ويغادر بالفعل الأشخاص اليوتوبيون الساخطون الحياة الثانية بحثًا عن الحرية في أرض افتراضية أخرى حيث يمكنهم بدء حياة جديدة، كما فعل المهاجرون المتجولون دومًا في العالم المادي. وبفعلهم هذا فهم يوسعون تخوم الافتراضية إلى الحدود الخارجية للتفاعل بين الصيغ المختلفة لبنائنا العقلي.

وأصبح الاتصال اللاسلكي منبراً مفضلاً لتوصيل الكثير من المنتجات الرقمية، بما في ذلك الألعاب والموسيقى والصور والأنباء، وأيضًا الرسائل الآنية التي تغطي طائفة كاملة من النشاط الإنساني، بدءًا من شبكات الدعم الشخصي إلى المهام الاحترافية والتعبئة السياسية. من ثم، فشبكة الاتصالات الإلكترونية تغطي كل شيء نقوم به في أي مكان وزمان (لينج، ٢٠٠٤؛ كوسكنين، ٢٠٠٧). وتبين دراسات أن أغلبية المكالمات في الهاتف المحمول والرسائل المرسلة تجري من المنزل والعمل والمدرسة- الأماكن المعتادة التي يوجد فيها الناس حيث يوجد في الغالب خطوط هاتف ثابتة. والملمح الأساسي في الاتصالات اللاسلكية ليس في القابلية للتنقل، لكن في ديمومة الاتصال (كاتز، آخوس، ٢٠٠٢؛ ايتو وآخرون، ٢٠٠٥؛ كاستلز وآخرون، ٢٠٠٦a؛ كاتز، ٢٠٠٨).

ونمو الاتصال الذاتي الجماهيري ليس مقيداً بأحدث منجزات التكنولوجيا. وتستخدم المنظمات ذات القاعدة الشعبية والأشخاص الرواد صيغًا جديدة من الاتصال المستقل، مثل محطات الراديو ضيقة نطاق البث، ومحطات القرصنة التلفزيونية، وعمليات الإنتاج المستقل للفيديو التي تستفيد من الإنتاج والتوزيع قليل الكلفة للفيديو الرقمي (كوستانزا-تشوك، قيد النشر).

وبالطبع، يستخدم التيار الرئيسي لوسائل الإعلام المدونات والشبكات التفاعلية لتوزيع محتواها والتفاعل مع جمهورها، مازجة بين أساليب الاتصال الأفقية والرأسية. لكن يوجد الكثير من الشركات تتغذى فيها وسائل الإعلام التقليدية، مثل التلفزيون الكابلي، بمنتجات مستقلة، مستفيدة من القدرة الرقمية لإنتاج وتوزيع الكثير من المحتويات المتنوعة. وأبرز الأمثلة على ذلك في الولايات المتحدة تلفزيون آل جور الذي يعرف باسم كارنت تي. في. Current TV حيث تمثل المحتويات التي يقدمها مستخدمون ويعالجها محترفون نحو ٤٠ في المئة من محتوى المحطة. وأصبحت وسائل الإعلام الإخبارية عبر الإنترنت القائمة إلى حد بعيد على ما يقدمه المستخدمون من معلومات، مثل جينبونت Jinbonet وأوهماي ohmy في كوريا الجنوبية، وفيلاويب vi-

laweb في برشلونة، موثوقًا بها نسبيًا ومصدرًا مستقلاً للمعلومات على نطاق جماهيري. ولا يعني، إذن، التفاعل المتنامي بين شبكات الاتصال الأفقية والرأسية أن التيار الرئيسي لوسائل الإعلام يتغلب على الصيغ الجديدة المستقلة لتوليد المحتوى وتوزيعه. بل، يعني أن هناك عملية من التكامل تلد حقيقة إعلامية جديدة سيتقرر حدودها وتأثيرها، في نهاية المطاف، عبر صراعات اقتصادية وسياسية على السلطة، حيث يتخذ مالكو شبكات الاتصال لأنفسهم وضع المتحكم في الدخول والمرور من أجل صالح شركائهم الاقتصاديين ومستهلكيهم المفضلين (انظر ما يلي).

ويؤكد الاهتمام المتنامي لشركات الإعلام بالصيغ الاتصالية القائمة على الانترنت، أهمية صعود صيغة جديدة من الاتصال المجتمعي، ذاك النوع الذي أشرت إليه باسم الاتصال الذاتي الجماهيري. إنه اتصال جماهيري لأنه يصل إلى الجمهور الذي يُحتمل أن يكون عالميًا، عبر شبكات الند للند والاتصال بالإنترنت. وهو متعدد الأشكال لأن المحتوى الرقمي وبرامج التواصل الاجتماعي المتقدمة والقائمة في الأساس على البرامج مفتوحة المصدر التي يمكن تنزيلها من الإنترنت مجانًا، سمح بإعادة صياغة أي محتوى تقريبًا في أي صورة تقريبًا، ويتزايد توزيع هذا المحتوى عبر الاتصالات اللاسلكية. إن المحتوى منتج ذاتيًا أيضًا، وبثه موجه ذاتيًا، واستقباله منتقى ذاتيًا من قبل الكثيرين الذين يتصلون بالكثيرين. وهذا مجال اتصالي جديد، وهو في النهاية وسيلة جديدة عمودها الفقري شبكات الكمبيوتر، ولغتها رقمية، ويوزع مرسلوها رسائلهم عبر العالم، ويتم التفاعل مع الرسائل عالميًا. صحيح أن الوسيلة، حتى لو كانت ثورية مثل هذه، لا تحدد محتوى وتأثير رسائلها. لكنها تمتلك قدرة كامنة تتيح تنوعًا غير محدود واستقلالاً في إنتاج معظم التدفقات الاتصالية التي تبني المعنى في عقول الجماهير. لكن الثورة في تكنولوجيا الاتصال والثقافات الجديدة للاتصال المستقل يجري معالجتها وصياغتها (دون تحديدها) من خلال منظمات ومؤسسات متأثرة إلى حد بعيد بالاستراتيجيات الاقتصادية لتحقيق الربح وتوسع السوق.

تنظيم وإدارة الاتصال: الشبكات العالمية التجارية متعددة الوسائط(٩)

في مجتمع الشبكات، تعمل وسائل الإعلام، في الغالب، وفق منطق اقتصادي، بصرف النظر عن وضعها القانوني. وهي تعتمد على المعلنين والشركات الاقتصادية الراعية والرسوم التي يدفعها المستهلكون لجني الربح لصالح حاملي أسهمها. ورغم وجود بعض حالات الخدمة العامة المستقلة نسبيًا (هيئة الإذاعة البريطانية، وتليفزيون تي. في. إ. الإسباني، وراديو وتليفزيون إيطاليا، وهيئة الإذاعة الجنوب أفريقية، وهيئة الإذاعة الكندية، وهيئة الإذاعة الأسترالية، وغيرها)، تواجه جهات البث هذه ضغوطًا متزايدة لتحويل برامجها إلى النمط التجاري للحفاظ على نصيبها من الجمهور في مواجهة المنافسة من القطاع الخاص (EUMap, 2005,2008) ودشن، في الواقع، الكثير من جهات البث العامة، مثل هيئة الإذاعة البريطانية وهيئة الإذاعة الجنوب أفريقية، أذرعًا هادفة للربح لتمويل مبادراتها الجماهيرية. وفي نفس الوقت، في بلاد مثل الصين، تنتقل عمليات وسائل الإعلام التي تسيطر عليها الدولة من النموذج الذي تواجهه الدعاية إلى نموذج متمركز حول الجمهور (هوانج، ٢٠٠٧)(١٠) وعلاوة على هذا،

(٩) هذا القسم قائم على مقال شاركت في تأليفه مع اميليا ارسنو (ارسنو و كاستلز،2008b)

١٠- الطابع التجاري لوسائل الإعلام الصينية المحلية يشير إلى عملية يجري فيها إغلاق المنافذ الإعلامية المملوكة للدولة التي تعجزعن تقديم أداء اقتصادي جيد، أو يتم ضمها أو دمجها في شركات إعلامية تجارية، أو تحويلها إلى كيانات اقتصادية (هوانج، ٢٠٠٧: ٤١٨). وبين عامي ٢٠٠٣ و٢٠٠٧، أُغلق ٦٧٧ صحيفة حزبية أو حكومية وتم تحويل ٣٢٥ منها إلى مجموعات صحفية تجارية.

١١- تميز أيضًا استديو هوليوود في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية باندماج رأسي وسيطرة غير متناسبة على سوق السينما العالمية من قبل مجموعة تستأثر بامتيازات من الفاعلين. لكن العولمة والرقمية تعني أن الشركات الكبرى للإعلام متعددة الوسائط تسيطر الآن على نطاق أوسع بكثير من المنافذ الإعلامية (وارف، ٢٠٠٧).

فبينما الإنترنت هو شبكة مستقلة للاتصال المحلي/العالمي، تمتلك الشركات العامة والخاصة بنيتها التحتية، وأكثر ساحتها للتفاعل الاجتماعية ومواقعها على الإنترنت شعبية تتطور سريعًا، وأصبحت جزءًا من النشاط الاقتصادي لوسائل الإعلام متعددة الوسائط (ارتز، ٢٠٠٧؛ تشيستر، ٢٠٠٧).

ولأن وسائل الإعلام هي نشاط اقتصادي في الأساس، فنفس الاتجاهات الرئيسية التي غيرت عالم الاقتصاد-العولمة، والرقمية، والشبكات، وإزالة القيود- غيرت جذرياً عمليات الإعلام (شيلر، ١٩٩٩، ٢٠٠٧). وأزالت هذه التوجهات أغلب القيود أمام توسع شركات الإعلام، وسمحت بتدعيم السيطرة الاحتكارية لشركات قليلة على الكثير من الشبكات الإعلامية الجوهرية لوسائل الإعلام١١. لكن أكبر مجموعات شركات الإعلام يضرب بجذوره في الغرب، بينما أغلب عمل وسائل الإعلام حول العالم ينصب تركيزه قوميًا ومحليًا أو هما معًا. وتقريبًا، لا يوجد منظمات إعلامية عالمية بالفعل، وهناك عدد متناقص من المنافذ الإعلامية من المنافذ المحلية بشكل متفرد. فالعالمي هو الشبكات التي تربط التمويل والإنتاج والتوزيع داخل الدول وبينها. ويتمثل التغير التنظيمي الأساسي لوسائل الإعلام الذي نشهده في تشكيل شبكات عالمية لشركات وسائل الإعلام متعددة الوسائط المتشابكة والمنظمة في شراكات استراتيجية.

لكن هذه الشبكات تنتظم حول عقد مهيمنة. ويشكل عدد صغير من الشركات الكبيرة جدًا العمود الفقري للشبكة العالمية للشبكات الإعلامية. وتقوم هيمنتها على قدرتها على الوصول والاتصال بمنظمات الإعلام ذات التركيز المحلي والقومي في كل مكان. وفي المقابل، تعتمد المنظمات الإعلامية ذات التركيز المحلي والقومي بشكل متزايد على الشراكة مع هذه الشركات العملاقة لتسيير توسع عملها. ورغم عالمية رأس المال والإنتاج، يجري تطويع محتوى وسائل الإعلام ليوافق الثقافات المحلية وتنوع الجمهور المقسم إلى قطاعات. لذا، فالعولمة والتنوع يعملان يدًا بيد، عبر سبل نمطية في

المجالات الأخرى. وتتلاحم العمليتان، في الحقيقة: فلا يستطيع الهيمنة على موارد الإنتاج الإعلامي العالمي إلا شبكات العولمة، لكن قدرتها على غزو أسهم السوق يعتمد على تعديل محتواها ليوافق ذوق الجمهور المحلي. فرأس المال عالمي لكن الهويات محلية أو قومية.

وأدت رقمية الاتصال إلى انتشار الأنظمة الإعلامية المتكاملة تكنولوجيًا التي تتطور فيها المنتجات والعمليات عبر منافذ متعددة تدعم طائفة متنوعة من المحتوى والتعبير الإعلامي داخل نفس شبكة الاتصال العالمية/المحلية. وتسمح اللغة الرقمية المشتركة بقيام اقتصاديات الإنتاج الكبير، بل إن الأهم من هذا هو اقتصاديات التضافر بين البرامج والمنافذ المختلفة. وأقصد باقتصاديات التضافر أن التكامل بين المنافذ والمنتجات قد يؤدي إلى عائد أكبر من مجموع الأجزاء المستثمرة في الشركة الاندماجية أو شبكة المنافذ والمنتجات. ويحدث التضافر نتيجة عمليات إبداع وابتكار يسرها التكامل.

وأدى انتشار الإنترنت والاتصالات اللاسلكية إلى عدم مركزية شبكات الاتصال مما أتاح فرصة الدخول من نقاط متعددة إلى شبكة الشبكات. ورغم أن صعود صيغة الاتصال الذاتي الجماهيري هذه يعزز استقلال وحرية الأطراف الاتصالية، فالاستقلال الثقافي والتكنولوجي لا يؤدي بالضرورة إلى الاستقلال عن نشاط شركات الإعلام. إنه يخلق في الحقيقة أسواقًا جديدة وفرصًا اقتصادية جديدة. واندمجت المجموعات الإعلامية في شبكات عالمية إعلامية متعددة الوسائط، وأحد أهدافها هو الخصخصة وإضفاء الطابع التجاري على الإنترنت لتوسيع هذه الأسواق الجديدة واستغلالها.

ونتج عن هذه التوجهات المتنوعة وتفاعلها تشكيل نظام إعلامي عالمي جديد. ولفهم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، من الضروري التعرف على هيكل وحراكية هذا النظام الإعلامي. وفي سبيل هذا، أبدأ بالتركيز على المركز العالمي لهذا الهيكل، كما

أركز على شبكات الاتصال الرئيسية المنتظمة حول هذا المركز. ثم أحلل تنظيم واستراتيجيات أكبر المنظمات الإعلامية التي تشكل العمود الفقري لشبكة وسائل الإعلام العالمية. ثالثًا، أفحص التفاعل بين المنظمات "الإعلامية العالمية" تلك والمنظمات ذات التركيز المحلي أو الإقليمي أو كليهما معًا. أخيرًا، سوف أكشف النقاب عن حراكية شبكات الإعلام من خلال شرح الطريقة التي تتفاوض بها المنظمات الإعلامية مع الشبكات الموازية وتقرضها المال وتسعى إلى التحكم في نقاط التحويل التي تربط بين شبكات الإعلام والشبكات المالية والصناعية والسياسية.

محور شبكات الإعلام العالمية

ويشكل مركز شبكات الإعلام العالمية الشركات الكبيرة للوسائط المتعددة التي يأتي مصدرها الرئيسي من العائدات وممتلكاتها المتنوعة من مناطق ودول مختلفة حول العالم. وكما ذكرنا سابقًا، فمنظمات "الإعلام العالمي" ليست موجودة في الحقيقة، لكن شبكاتها موجودة. وتتمتع بعض الأنشطة الإعلامية بحضور دولي أقوى من الأخرى، وتعتمد الاستراتيجيات العالمية لمنظمات الإعلام المحلي والإقليمي على حركة مركز الشبكات الإعلامية العالمية هذه (وتيسرها). وسأفحص، من ثم، تنظيم الشبكات الداخلية لأكبر شركات إعلامية عالمية (بحسب العائدات في عام ٢٠٠٧): تايم ورانر، وديزني، ونيوز كوربريشن، وبيرتلسمان، وإن. بي. سي. يونيفرسال، وفياكوم، وسي. بي. إس. وسوف أتناول، ضمن التحليل أيضًا، تفاعل "العظماء السبعة" هؤلاء، مع أكبر شركات الإنترنت والكمبيوتر المتنوعة النشاط مثل جوجل ومايكروسوفت وياهو! وآبل.

بالنظر إلى معالم محور الإعلام العالمي هذا يمكننا ملاحظة أربعة اتجاهات مترابطة:

١- يتزايد تركيز ملكية وسائل الإعلام

٢- في نفس الوقت، تستطيع شركات الإعلام الكبرى الآن أن تنقل طائفة متنوعة من المنتجات عبر منفذ واحد، وتنقل أيضًا منتجًا واحدًا عبر منافذ مختلفة. ويمكنها أيضًا أن تصنع منتجات من خلال الجمع بين أجزاء رقمية من منتجات مختلفة.

٣- تشجع سيولة الحركة لمنتجات الاتصال عبر المنافذ على تطويع وتقسيم الجمهور من أجل تعظيم عائدات الإعلان.

٤- أخيرًا، يتقرر مدى نجاح هذه الاستراتيجيات بحسب قدرة شبكات الإعلام الداخلية على العثور على الاقتصاديات المثلى للتضافر التي تستفيد من تغير البيئة الاتصالية.

ودعني أفصل القول في كل واحدة من هذه النقاط لمركز شبكات الاتصال المتعدد الوسائط.

تركيز الملكية

رصد عدد من المحللين التوجه نحو تكوين شركات إعلام كبيرة وتركيز ملكيتها في فترات ومناطق مختلفة من العالم (على سبيل المثال، مكتشينسي، ١٩٩٩، ٢٠٠٤، ٢٠٠٨؛ باجديكيان، ٢٠٠٠، ٢٠٠٤؛ بينت، ٢٠٠٤؛ توسو، ٢٠٠٦؛ هزموندهالج، ٢٠٠٧؛ كامبو فيدال، ٢٠٠٨؛ رايس ٢٠٠٨).

تركيز الملكية ليس جديدًا. التاريخ مليء بأمثلة السيطرة الاحتكارية على وسائل الإعلام، بما في ذلك السيطرة الكهنوتية على ألواح الصلصال وأقلام الكتابة عليها، وسيطرة الكنيسة على الكتاب المقدس باللاتينية، ومنح الرخص للمطابع، وأنظمة البريد الحكومي، وشبكات لغة الإشارة العسكرية وغيرها. وأينما يممنا وجهنا في التاريخ أو

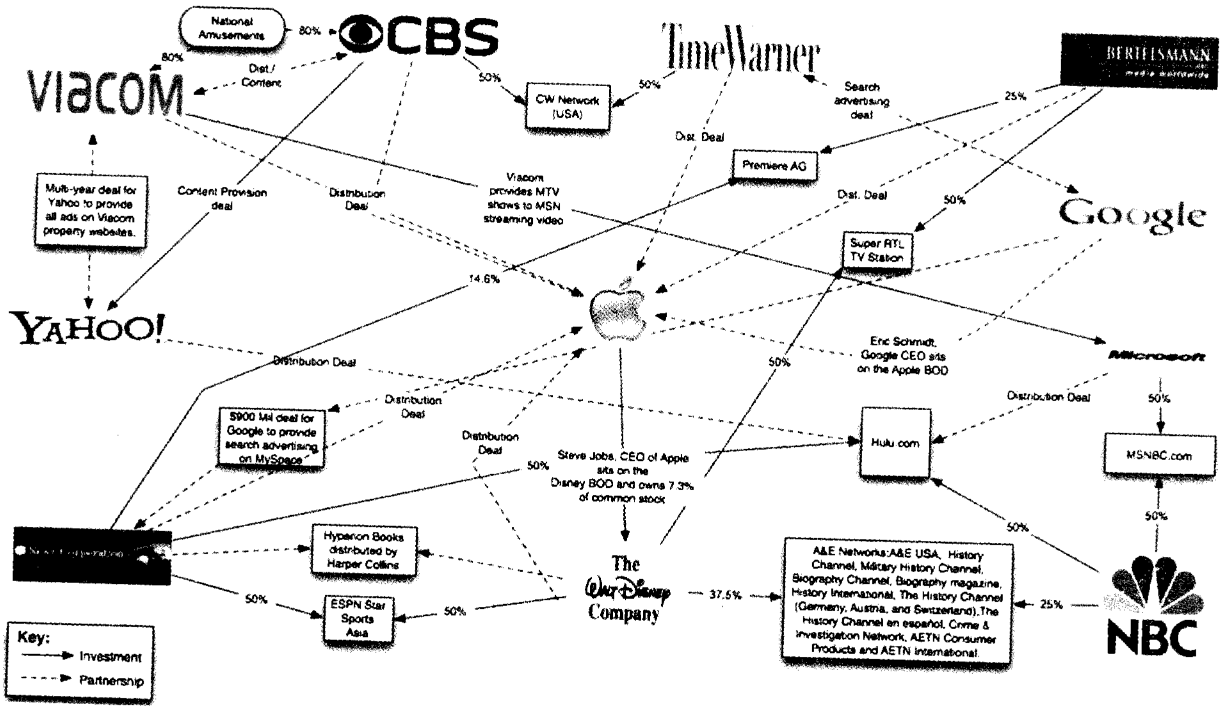
الجغرافيا نجد ارتباطًا وثيقًا بين تركيز السلطة وتركيز ملكية وسائل الإعلام (رايس، حديث شخصي، ٢٠٠٨). في القرن العشرين، في الولايات المتحدة، هيمنت الشبكات "الثلاث الكبيرة" وهي أيه. بي. سي.، وسي. بي. إس.، وإن. بي. سي. على الراديو والتليفزيون في الثمانينيات. وخلال فترة مبكرة من القرن العشرين، شكلت وكالات الأنباء البريطانية رويترز، والفرنسية هافاس، والألمانية فولف، "اتحادًا إخباريًا عالميًا" هيمن على نشر القصص الإخبارية الدولية (رانتانين، ٢٠٠٦). وخارج الولايات المتحدة احتفظت معظم الحكومات تقليديًا بممارسة احتكار على شبكات الراديو والتلفزيون. هناك دائمًا مد وجزر في السيطرة على مساحة الاتصال نتيجة التغيرات التكميلية والتناقضية في اللوائح التنظيمية والأسواق والبيئة السياسية والابتكارات التكنولوجية. لكن رقمية المعلومات وظهور الأقمار الصناعية والاتصالات اللاسلكية ومنافذ الاتصال عبر الإنترنت يعني أن القيود التقليدية على توسيع الملكية تتضاءل. وتسارعت وتيرة الدمج والاستحواذ في الإعلام في التسعينيات بمستويات غير مسبوقة. على سبيل المثال، بين عامي ١٩٩٠ و١٩٩٥، حدث عدد عمليات اندماج إعلامية يعادل ما حدث منها في الفترة من ١٩٦٠ إلى ١٩٩٠ (جريكو، ١٩٩٦: ٥؛ هزموندهالج، ٢٠٠٧: ١٦٢).

في الطبعة الأولى من كتابه التأسيسي، احتكار الإعلام (١٩٨٣)، حدد بن باجديكيان ٥٠ شركة إعلامية تهيمن على سوق الإعلام الأمريكي. وكشفت إصدارات منقحة مختلفة من الكتاب عن عدد يتقلص دومًا من الشركات المهيمنة: ٢٩ شركة عام ١٩٨٧، و٢٣ عام ١٩٩٠، وعشر عام ١٩٩٧، وست عام ٢٠٠٠ وخمس عام ٢٠٠٤ (ذكرها هزموندهالج، ٢٠٠٧: ١٧٠). وبينما ركز باجديكيان على الولايات المتحدة، فنفس هذا التركيز للملكية واضح عالميًا (فوكس، وويسبورد، ٢٠٠٢؛ كامبو فيدال، ٢٠٠٨؛ وينسيك، ٢٠٠٨). فعلى سبيل المثال، في عام ٢٠٠٦، مثلت ديزني، وتايم وارنر، وإن. بي. سي. يونيفرسال، وفوكس استديوز (نيوز كوربوريشن)، وفياكوم ٧٩ في المئة

من إنتاج الأفلام و٥٥ في المئة من توزيع الأفلام عالميًا (المؤشر الدولي لمجتمع المعلومات، (2007a,b)

وهذا التضييق التدريجي لمعترك الإعلام لم يظهر نتيجة المنافسة فحسب، لكن نتيجة القدرة المتزايدة للشركات الكبيرة على إقامة شبكات مع بعضها البعض ومع الأطراف الفاعلة الإقليمية (وهو ما سيجري مناقشته بتفصيل أكبر في القسم المقبل). ويقدم الشكل ١, ٢ خريطة للشراكات الرئيسية والاستثمارات البينية بين الإعلام العالمي متعدد الوسائط والشركات المهيمنة على الإنترنت.

وكما يوضح الشكل ١, ٢، فالسبعة الكبار وشركات الإنترنت الرئيسية مرتبطة بشبكة كثيفة من الشراكات والاستثمار فيما بينها وأعضاء مجالس إدارة ومديرين مشتركين١٢ . وتحتفظ شركة ناشيونال اميوزمنت المملوكة لعائلة سمنر ردستون بحصة مهيمنة، نسبتها ٨٠ في المئة في كل من سي. بي. إس. وفياكوم. وتمتلك إن. بي. سي. يونيفرسال ونيوز كوربوريشن مجتمعة هولو.كوم hulu.com على الإنترنت التي دُشنت عام ٢٠٠٧ كمنافس ليوتيوب التابعة لجوجول. وتقوم أيه. أوه. إل. التابعة لتايم وارنر، وإم. إس. إن. التابعة لمايكروسوفت، ومايسبيس التابعة لنيوز كوربوريشن، وياهو! أيضًا بخدمة التوزيع لموقع هولو. لكن بينما يسعى هولو إلى كسر سيطرة يوتيوب على سوق الفيديو الرقمي، فقد شكل داعموه في أماكن أخرى شراكات استراتيجية مع جوجل. وتقدم جوجل خدمة نشر الإعلانات لموقع التعارف الاجتماعي مايسبيس التابع لنيوز كوربوريشن. وفي فبراير عام ٢٠٠٨، تقدمت شركة مايكروسوفت بعرض غير ناجح تمامًا لشراء ياهو! مقابل ٤٤, ٦ مليار دولار. فالمجموعات الإعلامية الكبيرة هذه، إذن، تتنافس وتتصادم في الوقت نفسه بحسب كل حالة على حدة وفقًا لحاجاتها الاقتصادية.



الشكل ١ ,٢: العلاقات الرئيسية بين شركات الإعلام متعدد الوسائط وشركات الإنترنت المتنوعة الشكل ١ ,٢ : العلاقات الرئيسية بين شركات الإعلام متعدد الوسائط وشركات الإنترنت المتنوعة النشاط. ويرجى ملاحظة أن هذا الرسم التوضيحي يمثل الشراكات الرئيسية والاستثمارات البينية. إنه ليس استقصائيًا ويصور العلاقات حتى فبراير ٢٠٠٨

المصدر: ارسنو وكاستلز (٢٠٠٨.a: 713)

١- فياكوم

٢- ناشيونال اميوزمنت

٣- توزيع المحتوى

٤- سي. بي. إس.

٥- سي. دبليو. نتوورك (الولايات المتحدة)

٦- تايم وارنر

٧- إتفاق توزيع

٨- براميير أيه. جي.

٩- اتفاق للإعلان وفق عملية البحث

١٠- بيرتلسمان- وورلد وايد

١١- إتفاق لعدة سنوات تقدم ياهو بموجبه كل الإعلانات على مواقع فياكوم.

١٢- إتفاق تقديم المحتوى

١٣- اتفاق توزيع

١٤- تقدم فياكوم برامج إم. تي. في. لتبث على شبكة مايكروسوفت.

١٥- اتفاق توزيع

١٦- جوجل

١٧- ياهو

١٨- محطة تلفزيون سوبر آر. تي. إل.

١٩- إتفاق توزيع

٢٠- اريك شميت، رئيس مجلس إدارة جوجل، هو عضو في مجلس إدارة آبل

٢١- مايكروسوفت

٢٢- صفقة قيمتها ٩٠٠ مليون دولار تقدم جوجل بموجبها إعلانات بحسب طريقة البحث على موقع مايسبيس

٢٣- إتفاق توزيع

٢٤- إتفاق توزيع

٢٥- ستيف جوبز، رئيس مجلس إدارة آبل، هو عضو في مجلس إدارة ديزني ويمتلك ٧,٣ في المئة من الأسهم العادية

٢٦- hulu.com

٢٧- إتفاق توزيع

٢٨- نيوز كوربوريشن

٢٩- كتب هايبرون توزع عن طريق هاربر كولينز

٣٠- شركة والت ديزني

٣١- أيه آند إ. نتووركس: أيه آند إ. الولايات المتحدة، قناة هيستوري، قناة ميليتاري هيستوري. قناة بيوجرافي، مجلة بيوجرافي، هيستوري انترناشيونال، قناة هيستوري (ألمانيا، النمسا، سويسرا)، قناة هيستوري بالإسبانية، شبكة الجريمة والتحقيق، أيه. إ. تي. إن. للمنتجات الاستهلاكية وأيه. إ. تي. إن. الدولية.

٣٢- MSNBC.COM

٣٣- إن. بي. سي.

٣٤- مفتاح:

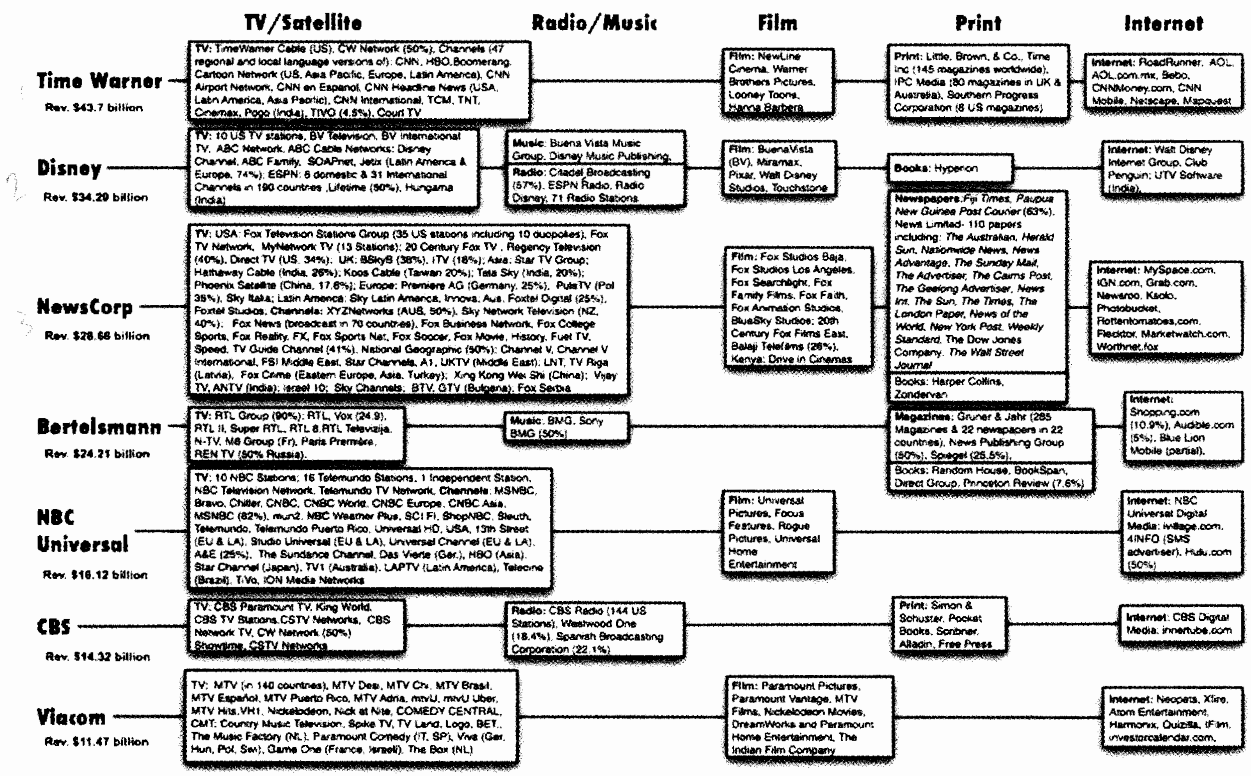
استثمار

شراكة

وعندما تجمع شركات معينة سيطرة غير متناسبة على نقل محتوى معين وآليات الإنتاج مثل سيطرة يوتيوب على الفيديو في الإنترنت، تسعى شركات إعلامية أخرى لكسر هذه الهيمنة من خلال استثمار أو تطوير أصول منافسة. ويعمل تنويع الأصول، إذن، يداً بيد مع تركيز ملكية وسائل الإعلام. وتعتمد قدرة عمالقة الإعلام في التوسط الناجح في صفقات مواتية فيما بينها ومع أنشطة اقتصادية إعلامية محورية أخرى، على القدرة على جمع هيمنة إعلامية متنوعة من خلال الشراكة والاستثمار أو الاستحواذ المباشر.

تنوع المنافذ

تمتلك أكبر المنظمات الإعلامية حاليًا أصولاً أكبر من أي وقت، وتمتلك أيضًا الكثير من المحتوى المسجل الذي ينقل عبر منافذ مختلفة. ويقدم الشكل ٢,٢ نظرة عامة للأصول الرئيسية التي تملكها حاليًا أو تملكها جزئيًا أكبر سبع منظمات عالمية إعلامية في عام ٢٠٠٨ وكما يوضح الشكل ٢,٢، فكل الشركات الرائدة متكاملة رأسيًا. فعلى سبيل المثال، تسيطر تايم وارنر على وارنر برازرز التي تمثل عشرة في المئة من الإنتاج السينمائي والتليفزيوني في العالم. وتمتلك تايم وارنر أيضًا ثاني أكبر مقدم لخدمة التليفزيون الكابلي في الولايات المتحدة، و٤٧ قناة تلفزيونية كابلية إقليمية ودولية، وأيه. أو. إل. التي يتم من خلالها توزيع هذه المنتجات. وتمتلك نيوزكوربوريشن التي ربما تكون أكثر الشركات قاطبة تكاملاً رأسيًا، ٤٧ في المئة من محطات التلفزيون الأمريكية، وموقع مايسبيس للتعارف الاجتماعي، ولها مصالح في منافذ خدمة نقل القمر الصناعي في قارات خمس، وتسيطر على استوديوهات القرن العشرين لشركة فوكس والترفيه المنزلي، بالإضافة إلى عدد من القنوات الإقليمية التلفزيونية. وزاد التكامل الإقليمي إلى حد بعيد لأن القدرة على توزيع المنتجات حاسم في نجاح أي منتج ثقافي. وتصاعد التكامل الرأسي للإنتاج التليفزيوني والسينمائي في الثمانينيات مع اندماج فوكس القرن العشرين التابعة لنيوز كوربوريشن مع مترروميديا، ثم انطلق الأمر بكامل قوته عندما اشترت ديزني أيه. بي. سي. عام ١٩٩٥



الشكل ٢, ٢ الشركات القابضة لأكبر مجموعات من وسائل الإعلام المتنوعة متعددة الجنسية حتى فبراير ٢٠٠٨,

المصدر: ارسنو وكاستلز (2008a:٧١٥).

١- تلفزيون/فضائيات

٢- راديو/موسيقى

٣- فيلم

٤- مطبوعات

٥- انترنت

٦- تايم وارنر - عائدات تبلغ٤٣,٧ مليار دولار

٧- تليفزيون: تايم وارنر كيبل (الولايات المتحدة)، سي. دبليو. نتوورك (٥٠٪)، قنوات (٤٧ نسخة باللغات المحلية والإقليمية من): سي. إن. إن.، أتش. بي. أو.، بومرانج، كرتون نتوورك (الولايات المتحدة، آسيا والمحيط الهادي، أوروبا، أمريكا اللاتينية). سي. إن. إن. ايربورت نتوورك، سي. إن. إن. بالإسبانية، سي. إن. إن. هيدلاين نيوز (الولايات المتحدة، أمريكا اللاتينية، وآسيا والمحيط الهادي)، سي. إن. إن. الدولية، تي. سي. إم.، تي. إن. تي.، سينماكس، بوجو (الهند) تيفو (٥, ٤٪) كورت تي. في.

٨- فيلم: نيو لاين سينما. وارنر برازرز بيماشرز. لوني تونز، هانا باربرا.

٩- مطبوعات: ليتل، براون وشركاه. شركة تايم (١٤٥ مجلة في أنحاء العالم) أي. بي. سي. ميديا (٨٠ مجلة في بريطانيا وأستراليا) شركة ساثرن بروجرس (٨ مجلات أمريكية)

١٠- إنترنت: رودرانر، أيه. أو. إل، .Aol.com.mx، بيبو، cnnmoney.com، سي. إن. إن. موبايل، نتسكيب، مابكويست

١١- ديزني - عائد يبلغ ٣٤,٢٩ مليار دولار

١٢- تليفزيون: ١٠ محطات تليفزيونية أمريكية. تلفزيون بي. في.، شبكات أيه. بي. سي. الكابلية: قناة ديزني، أيه. بي. سي. فاملي، سوبنت، جيتكس (أمريكا اللاتينية، أوروبا، ٤٧٪)، إ. إس. بي. إن.: ٦ قنوات محلية و٣١ دولية في ١٩٠ دولة لايف تايم (٥٠٪)، هونجاما (الهند)

١٣- موسيقى: مجموعة بيونا فيستا ميوزيك. ديزني للنشر الموسيقي.

راديو: إذاعة سيتادل (٥٧٪)، إ. إس. بي. إن. راديو، راديو ديزني. ٧١ محطة راديو.

١٤- فيلم: بيونافيستا (بي. في.) ميراماكس، بيكسار، والت ديزني ستوديوز، تاتشستون.

١٥- كتب: هاييرون

١٦- انترنت: والت ديزني انترنت جروب. كلوب بنجوين. يو. تي. في. سوفتوير (الهند)

١٧- نيوزكورب - عائد يبلغ ٢٨,٦٦ مليار دولار

١٨- تليفزيون: الولايات المتحدة: مجموعة محطات فوكس التلفزيونية (٣٥ محطة أمريكية، منها ١٠ ثنائية الاحتكار). شبكة فوكس التلفزيونية، تلفزيون ماينتوورك (١٢ محطة)؛ تليفزيون القرن العشرين، تليفزيون ريجينسي (٤٠٪)، تلفزيون دايركت (الولايات المتحدة، ٣٤٪)؛ بريطانيا (بي. سكاي بي.، (٣٨٪)، أي. تي. في. (١٨٪)؛ آسيا: مجموعة تليفزيون ستار؛ هيثاواي كيبل (الهند، ٢٦٪)؛ كوس كيبل (تايوان، ٢٠٪)؛ تاتا سكاي (الهند ٢٠٪)؛ فينكس ستالايت (الصين، ١٧,٦٪)؛ أوروبا: برميير أيه. جي. (ألمانيا، ٢٥٪)، بولس تي. في. (بي. أو. إل. ٣٥٪)، سكاي إيطاليا؛ أمريكا اللاتينية: سكاي لاتين أمريكا، اينوفا؛ أستراليا: فوكستل ديجيتال (٢٥٪)، فوكستل ستوديوز؛ قنوات: إكس واي. زد. نتووركس (أستراليا، ٥٠ ٪)، تليفزيون سكاي نتوورك (نيوزيلندا، ٤٠٪)؛ فوكس نيوز (تبث إرسالها في ٧٠ دولة). شبكة فوكس بيزينس، فوكس كوليدج سبورتس، فوكس ريالتي، إف. أكس.، فوكس سبورتس نت، فوكس سوكر، فوكس موفي، هيستوري، تليفزيون فيول، سبيد، قناة تي. في. جايد (٤١٪)، ناشيونال جيوغرافيك (٥٠ في المئة)، قناة في.، قناة في. الدولية، إف. إس. أي. ميدل ايست، قنوات ستار: أيه. وان، تليفزيون يو. كيه. (الشرق الأوسط): إل. إن تي.، تي. في. ريجا (لاتفيا)، فوكس كرايم (شرق أوروبا، آسيا، تركيا)؛ شينج كونج وي شي (الصين)؛ تليفزيون فيجاي، أيه. إن. تي. في. (الهند)؛ إسرائيل ١٠؛ قنوات سكاي؛ بي. تي. في.، جي. تي. في.، (بلغاريا)؛ فوكس صربيا.

١٩- فيلم: فوكس ستوديوز بيا. فوكس ستوديوز لوس انجليس. فوكس سيرشلايت، فوكس فاملي فيلمز، فوكس فيز، فوكس انيميشن ستوديوز، بلوسكاي ستوديوز؛ فوكس فيلمز ايست القرن العشرين، بالاي تليفيلميز (٢٦٪). كينيا: درايف إن سينماز.

٢٠- صحف: فيجي تايمز، بابوا نيو غينيا بوست كونر (٦٣٪)، نيوز ليمتد-١١٠ صحيفة تتضمن: ذي أستراليين، هيرالد صن، نيشنوايد نيوز، نيوز ادفانتج، ذي صنداي ميل، ذي ادفرتايزر، ذي كامز بوست، ذي جيلونج ادفرتايزر، نيوز انترناشيونال، ذي صن، ذي تايمز، ذي لندن بيير، نيوز اوف ذي وورلد، نيويورك بوست، ويكلي ستاندرد، شركة داو جونز، ذي وول ستريت جورنال- كتب: هاربر كولينز، تسوندرفان.

٢١- إنترنت : myspace.com، IGN.com، Grab.com، نيوزرو، كسولو، فوتو بوكت، Rottentomatoes.com، فليكتور، Marketwatch.com، worthnet.fox

٢٢- بيرتلسمان - عائد يبلغ ٢١,٢٤ مليار دولار

٢٣- تليفزيون: مجموعة آر. تي. إل. (٩٠٪): آر. تي. إل.، فوكس (24.9) vox، آر. تي. إل. II، سوبر آر. تي. إل. ٨، آر تي. إل. تليفزيا، إن- تي. في.، إم٦ جروب (فرنسا)، باريس برمبير رين تي. في. (٥٠٪ روسيا).

٢٤- موسيقى: بي. إن. جي. سوني بي. إم. جي. (٥٠٪)

٢٥- مجلات: جرونرآند يار (٢٨٥ مجلة و٢٢ صحيفة في ٢٢ دولة) نيوز بابلشينج جروب (٥٠٪)، شبيجل (٢٥٪) - كتب: راندوم هاوس، بوكسبان، دايركت جروب، برنستون رفيو (٦,٧٪)

٢٦- إنترنت : shopping.com (10.9%)، audible.com (5%). بلولاين مـوبايل (جزئيًا)

٢٧- إن. بي. إس. يونيفرسال- عائد يبلغ ١٦,١٢ مليار دولار

٢٨- تليفزيون: ١٠ محطات إن. بي. سي.؛ ١٦ محطة تيليموندو، محطة مستقلة واحدة، شبكة تلفزيون إن. بي. سي.، شبكة تليفزيون تيلموندو، قنوات: إم. إس. إن. بي. سي.، برافو، تشيلر، سي. إن. بي. سي.، سي. إن. بي. سي. وورلد، سي. إن. بي. سي. أوروبا، سي. إن. بي. سي. آسيا، إم. إس. إن. بي. سي. (٨٢٪)، إم. يو. إن٢،، إن. بي. سي. ويزر بلس، إس. سي. أي. إف. أي.، شوب إن. بي. سي.، سلوث، تليموندو، تيليموندو بورتو ريكو، يونيفرسال إتش. دي.،

الولايات المتحدة، ثيرتينيث ستريت (الاتحاد الأوروبي، أمريكا اللاتينية) ستوديو يونيفرسال (الاتحاد الأوروبي أمريكا اللاتينية)، قناة يونيفرسال (الاتحاد الأوروبي، أمريكا اللاتينية، أيه. آند إ. (٢٥٪) قناة صندانس، داس فيرتيه (ألمانيا)، إتش. بي. أو. (آسيا)، قناة ستار (اليابان)، تي. في١ , (أستراليا)، لاب تي. في. (أمريكا اللاتينية)، تيليسين (البرازيل)، تيفو، أي. أو. إن، ميديا نتوركس.

٢٩- فيلم: يونيفرسال بيكتشرز. فوكس فيتشرز. روج بيكتشرز، يونيفرسال هوم انترتينمنت.

٣٠- إنترنت: إن. بي. سي. يونيفرسال ديجتال ميديا: ivillage.com، ٤) info إس. إم. إس. ادفرتايزر) (50%) hulu.com

٣١- سي. بي. إس. - عائد يبلغ ١٤,٣٢ مليار دولار

٣٢- تليفزيون: سي. بي. إس. باراموانت تي. في.، كينج وورلد، محطات تلفزيون سي. بي. إس.، شبكات سي. إس. تي. في.، شبكة تلفزيون سي. بي. إس.، شبكة سي. دبليو. (٥٠٪)، شوتايم، شبكات سي. إس. تي. في.

٣٣- راديو: راديو سي. بي. إس. (١٤٤ محطة أمريكية. ويستوود وان (١٨,٤٪) هيئة الإذاعة الإسبانية (٢٢,١٪)

٣٤- مطبوعات: سايمون آند شوستر، بوكت بوكس، سكريبنر، علاء الدين، فري برس.

٣٥- إنترنت: سي. بي. إس. ديجتال ميديا؛ .innertube.com

٣٦- فياكوم- عائد يبلغ ١١,٤٧ مليار دولار

٣٧- تليفزيون: إم. تي. في. (في ١٤٠ دولة)، إم. تي. في. ديسي، إم. تي. في. تشي، إم. تي. في. البرازيل، إم. تي. في. الاسبانية، إم. تي. في. بورتو ريكو، إم. تي. في. ادريا، إم. تي. في. يو.، إم. تي. في. يو. أوبر، إم. تي. في. هيتس، في. إتش١ ، نيكلديون، نيك آت نايت، كوميدي سنترال، سي. إم. تي.، تلفزيون كانتري ميوزيك، تليفزيون سبايك، تي. في. لاند، لوجو، بيت، ذي ميوزيك فاكتوري (نيوفاوندلاند ولبرادور)، باراماونت كوميدي (أي. تي.، إس. بي.) فيفا (ألمانيا، المجر، بولندا، سويسرا)، جيم وان (فرنسا، إسرائيل)، ذي بوكس (نيوفاوندلاند ولبرادور).

٣٨- فيلم: باراموانت بيكتشرز ، باراماونت فينتاج، إم. تي. في. فيلمز، نيكلديون موفيز، دريم ووركس وباراماونت هوم انترتينمنت، شركة الأفلام الهندية.

٣٩- إنترنت: نيوبتس، اكستاير، اتوم انترتينمنت، هارمونيكس، كويزلا، ايفيلم، investorcalendar.com

واليوم، يتضمن التكامل الرأسي لوسائل الإعلام الإنترنت. وتنتقل منظمات الإعلام إلى الإنترنت، بينما تقيم شركات الإنترنت شراكات مع منظمات الإعلام وتستثمر في عملية تدفق الفيديو والصوت. ومن المثير للاهتمام، إن أكبر عملية استحواذ على مجموعة إعلامية من مجموعة أخرى، حتى الآن، بلغت قيمتها ١٦٤ مليار دولار، دفعتها مجموعة أمريكا اونلاين (أيه. أو. إل.) وهي مبتدئة في مجال الإنترنت مقابل شراء تايم وارنر، وهي مجموعة كبيرة لوسائل الإعلام التقليدية. ومول الصفقة تضخم أسهم أمريكا اونلاين في ذروة فقاعة الإنترنت عام ٢٠٠٠ , وفي السنوات القليلة الماضية، لم يحدث إلا الإسراع بايقاع تمويع الحدود بين شركات الإنترنت ووسائل الإعلام والاتصالات. وفي عام ٢٠٠٥، دفعت نيوزكوربوريشن ٥٦٠ مليون دولار مقابل انترميكس، الشركة الأم لموقع مايسبيس للتعارف الاجتماعي. وفي عام ٢٠٠٧، اشترت جوجل يوتيوب مقابل ١,٦ مليار دولار. وفي عام ٢٠٠٧، بدأت جوجل وآبل وياهو! ومايكروسوفت تصعيد محاولات المنافسة مع المجموعات الإعلامية الأكثر تقليدية للسيطرة على سوق الفيديو على الإنترنت الذي تتزايد ربحيته. ودشنت إن. بي. سي. ونيوز كوربوريشن موقع hulu.com، في محاولة للمنافسة مع خدمة أي تيونز iTunes للفيديو التي تقدمها آبل، وموقع يوتيوب التابع لجوجل وهو الموقع المهيمن في مجال تدفق الفيديو. وفي المقابل، تحركت شركات الإنترنت صوب اختراق سوق الإعلام غير المتصلة بالإنترنت. فقد بدأت قناة إم. إس. إن. بي. سي. الكابلية الأمريكية الإخبارية كمشروع مشترك بين مايكروسوفت وإن. بي. سي. عام ١٩٩٦, وفي عام ٢٠٠٧، بدأت جوجل شراكة مع باناسونيك لتدشين جهاز تليفزيون عالي الوضوح يمكنه تلقي البث التليفزيوني التقليدي وأيضًا محتوى الإنترنت (هاياشي، ٢٠٠٨).

التقسيم والتطويع: النماذج المتغيرة فى الإعلان باعتبارها محرك لعملية التحول فى صناعة الإعلام

تستطيع المنظمات الإعلامية أن تُعظم عائداتها الإعلانية من خلال توسيع قاعدة جمهورها المحتمل من خلال نقل المحتوى عبر منافذ البث. وفي عام ٢٠٠٦، زاد الإنفاق العالمي على الإعلان عن ٤٦٦ مليار دولار (شبكة استكشاف المستقبل، ٢٠٠٧). لكن بينما واصل الإنفاق على الإعلان ارتفاعه، ظلت وسائل الإعلام تتجزأ. وفي عام ١٩٩٥، على سبيل المثال، كان هناك ٢٢٥ برنامجاً في التلفزيون البريطاني تصل إلى جمهور يزيد على ١٥ مليوناً، وبعد عشر سنوات لم يعد منها شيء (شبكة استشكاف المستقبل، ٢٠٠٧: ٤). إذن، تنتشر عائدات الإعلان عبر عدد متزايد من المنافذ والقنوات (جلوك، روكا-سيلز، ٢٠٠٨).

وعلاوة على هذا، فالحدود التقليدية بين شركات الإعلام "القديمة" و"الجديدة" تختفي مع سعي الشركات إلى تنويع محافظها. وكما رصدنا من قبل، فرقمية كل صور الاتصال يعني أن الحدود بين شبكات الأجهزة المحمولة والإعلام والإنترنت تتلاشى. والقدرة على إنتاج محتوى عبر الأجهزة المحمولة وتحميل وتبادل وإعادة توزيع هذا المحتوى عبر الإنترنت يوسع إمكانية الوصول، كما تتعقد الأدوار التقليدية للمرسل والمتلقي. وتمتلك المنظمات الإعلامية الكثير من المنافذ التي تقدم من خلالها الجمهور إلى المعلنين، لكن عملية توجيه وتوزيع الرسائل والتحكم فيها أصبح في نفس الوقت أكثر تعقيداً. وتنوع المنافذ وبخاصة عمليات الاستحواذ الاستراتيجية للأصول على الإنترنت والشراكات مع شركات الإنترنت مثل ياهو! وجوجل، يمثل محاولة للتحوط في مراهناتهم على البوابة المركزية للجمهور في بيئة إعلامية سريعة التغير، وتحرك أيضاً لانتهاز فرصة القدرة على تقسيم واستهداف الجمهور.

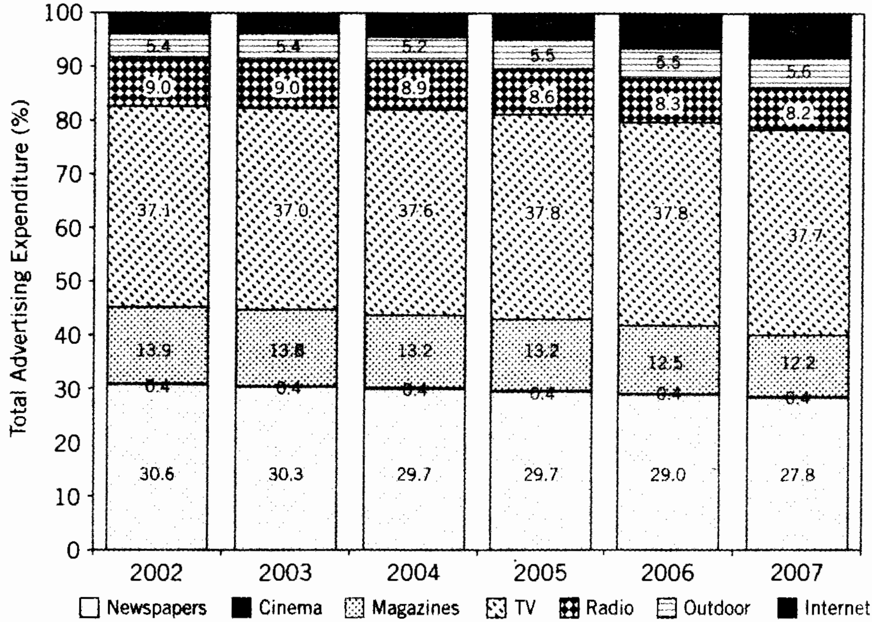
وتنتقل المنظمات الإعلامية إلى سبل جديدة وديناميكية في تحديد ونقل المحتوى المعدل الذي يستهدف أسواق الإعلان الحيوية. ويعني ظهور تقنيات التسجيل الرقمي الذي يتحكم فيها الكمبيوتر لصور الفيديو أن الجمهور يستطيع بسهولة تخطي الإعلان

المدفوع. ويحل المحتوى المدعوم بإعلان مضمر فيه محل نماذج المحتوى المدفوع. (أي، الإعلانات التقليدية التي مدتها ٣٠ ثانية). وفي عام ٢٠٠٦، ارتفعت قيمة الإعلان المضمر عن منتجات في برامج وسائل الإعلام إلى ثلاثة مليارات دولار، بزيادة نسبتها ٤٠ في المئة عن عام ٢٠٠٤ (شبكة استكشاف المستقبل، ٢٠٠٧: ٥).

وفي وسط عمالقة الإعلام العالميين ومنظمات الإعلام الأخرى، يسرت رقمية المعلومات وتوسع شبكات الاتصال الذاتي الجماهيري الانشغال بكيفية تقنين هذه الشبكات فيما يتعلق بالإعلان. ويوضح الشكل ٢,٣، النمو السريع لسوق الإعلان على الإنترنت بين عامي ٢٠٠٢ و٢٠٠٧ وفي عام ٢٠٠٠، لم يكن الإعلان على الإنترنت يُدرج حتى في توقعات الوسائل الإعلانية. وفي عام ٢٠٠٧، بحسب ما تقول وكالة الخدمات الإعلانية العالمية، زينث اوبتميديا، يمثل الإعلان على الإنترنت ٨,١ في المئة من كل الإعلانات. ورغم أن هذا مازال جزءًا صغيرًا من الكعكة فيما يتعلق بالنسبة، لكن ترجمة هذا إلى دولارات يكشف عن أن الإعلان على الإنترنت يشكل الآن ما يقرب من ٣٦ مليار دولار في صورة عائدات. بالإضافة إلى هذا، فعائدات الإعلان عبر الإنترنت تزيد بمعدل أسرع ست مرات في المتوسط عن عائدات الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية (ذا ايكونوميست، ٢٠٠٨). وفي البلدان التي يمكن التمتع فيها بحزم البث العريضة مثل السويد والنرويج والدنمارك والمملكة المتحدة، يشكل الإعلان على الإنترنت الآن ١٥ في المئة من السوق. وقدرت زينث اوبتميديا وبوب كون، وهما من أفضل الشركات سمعة في التنبوء بالسوق الإعلاني، إنه بحلول عام ٢٠١٠، سيكون هناك إعلانات على الإنترنت أكثر من تلك الموجودة في الراديو أو المجلات. ومما كان من الممكن التنبؤ به، أن يستثمر عمالقة الإعلام في آليات نقل الإعلان عبر الإنترنت. وفي عام ٢٠٠٧، تقدمت مايكروسوفت بعرض قيمته ستة مليارات لشراء شركة اكوانتيتيف، وأنفقت ياهو! ٦٠٠ مليون دولار للحصول على ٨٠ في المئة من الأسهم المتبقية في شركة رايت ميديا.

ويستثمر أيضًا كبار المعلنين في المحتوى ذي الطابع الإعلاني المضمر عن الماركات باعتباره بديلاً للإعلان التقليدي. وعلى سبيل المثال، كُتب أحد أفلام ديزني في

حلقة ضمن كيتمودرن، وهي مسلسلة بدأت في يوليو عام ٢٠٠٧، على موقع بيبو *Bebo* البريطاني للتعارف الاجتماعي. وتم تقديم صورة لشركة فولفو في مسلسل درايفنج سكول المكون من ١٢ حلقة على موقع إم. إس. إن.، لعام ٢٠٠٧، ببطولة كريج ربنسون، من برنامج ذا اوفيس لشبكة إن. بي. سي. لكن المواد الإعلانية عن الماركات مازالت تمثل جزءاً صغيراً من الأموال المنفقة على إعلانات الفيديو التي، وفقاً للمستشار الإعلامي فيرونيس سوهلر ستيفنسون، يمكن تقدير قيمتها بنحو ٦٠٠ مليون دولار في عام ٢٠٠٧ (شاهيناز، مكليلان، ٢٠٠٧).



الشكل ٢,٣ الإنفاق العالمي على الإعلان بحسب الوسيلة، ٢٠٠٢-٢٠٠٧

المصدر: معلومات جمعها ارسنو وكاستلز (٢٠٠٨a: 718) من زينث اوبتميديا (٢٠٠٧).

إجمالي الإنفاق على الإعلان: Total Advertising expenditure

صحف: Newspapers

سينما: Cinema

مجلات: Magazines

تلفزيون: TV

راديو: radio

في الخارج: outdoor

الإنترنت: Internet

ويجعل أيضاً تنوع المنافذ من الحيوي العثور على سبل لزيادة جاذبية مجموعات وسائل الإعلام لهوية الماركة. ورغم انتشار المدونات والمواقع الإخبارية والمعلوماتية الأخرى، فإن التيار الرئيسي لمنظمات وسائل الإعلام مازال يهيمن على سوق الأنباء على الإنترنت. وفي عام ٢٠٠٥، فإن ١٦ من ٢٠ من أكثر مواقع الأنباء على الإنترنت شيوعًا، وفق تصنيف نيلسن/نت ريتنجس للتصنيف، مملوكة لشركات الإعلام المئة الأكبر من حيث العائد الإجمالي الصافي في الولايات المتحدة عام ٢٠٠٥.

وركزت شركة نيوز كوربوريشن على شراء وتوسيع الأصول مع التوسع الكبير للعلامات التجارية والحضور متعدد النماذج. ووصف التقرير السنوي للشركة لعام ٢٠٠٧ شراء شركة داو جونز والأصول الرقمية الاستراتيجية الأخرى باعتبارها خطوة "للاستفادة من أكثر اتجاهين اقتصاديين واجتماعيين عمقًا في عصرنا وهما العولمة والرقمية." وأضاف التقرير قائلاً "نحن في لحظة من التاريخ يلتقي فيها المحتوى والتوصيل الرقمي والأنظمة المصغرة المتزايدة التعقيد لدفع الأموال، مما يعني أن قيمة

التحليل والمعلومات للمستخدم في المجال الاقتصادي يمكن أن تنعكس بدقة أكثر بكثير في سعر المحتوى." (نيوزكورب، ٢٠٠٧: ٨). وبعد انضوائها تحت ملكية نيوز كوربوريشن، طورت مايسبيس نظامًا يعتمد ظهور الإعلان فيه على عادات البحث للمستخدم. وبالإضافة إلى هذا، فإن شراء ذا وول ستريت جورنال، عام ٢٠٠٧، كان تحركًا للحصول على ماركة لها هوية قوية في العالم، في صورة مطبوعة أو على الانترنت. وتوفر النسختان الهندية والصينية من ذا وول ستريت جورنال مصدرًا حيويًا للصفوة المستهدفة بالإعلان في الأسواق التي يمكن أن تكون مركز النمو الإعلاني العالمي في المستقبل (برونو، ٢٠٠٧).

اقتصاديات التضافر

تولد القدرة على تكرار المحتوى، ومن ثم، الإعلان عبر المنافذ، اقتصاديات التضافر، وهي عنصر أساسي لاستراتيجية إقامة شبكات الشركات. وقلل لانس بينت (٢٠٠٤) من صلة الحجم والنطاق باعتبارهما قائمة معايير للهيمنة في المشهد الإعلامي الاقتصادي لأن "الشركات العملاقة قد تتصف بكل شيء، لكنها ليست آلات منظمة جيدًا" (٢٠٠٤: ١٣٢). وأشار إلى فشل أمريكا أونلاين (أيه. أو. إل.) وتايم وارنر، وفياكوم، وسي. بي. إس. في إقامة تضافرات مربحة. وتعتمد تأثيرات التضافر على إضافة القيمة الناتجة عن تكامل ناجح في الإنتاج يدر إنتاجية عالية، ومن ثم، أرباحًا لعناصرها. لذا، فمجرد إضافة موارد من خلال عمليات الاندماج لا يضمن أرباحًا أعلى. ويضرب، في الحقيقة، عجز سي. بي. إس. وفياكوم عن صهر سلس للشركتين، مثالاً صارخًا يوضح أن اقتصاد الإنتاج الكبير ليس مفيدًا دائمًا. وتعود علاقات سي. بي. إس. وفياكوم إلى عام ١٩٧٣ عندما اضطرت سي. بي. إس. إلى فصل فياكوم، وحدتها التليفزيونية التي تبيع الخدمات لشركات أخرى، بموجب لوائح جديدة أصدرتها اللجنة الاتحادية للاتصال تحظر أن تملك شبكة تليفزيونية أمريكية وحدات تليفزيونية

تبيع الخدمات لشركات أخرى. وبحلول عام ٢٠٠٠، أصبحت فياكوم شركة أكثر نجاحًا واشترت شركتها الأم سي. بي. إس. مقابل ٢٢ مليار دولار، في أكبر اندماج إعلامي حتى ذاك الحين. لكن الشركتين انفصلتا مرة أخرى عام ٢٠٠٥ بسبب قلة اقتصاديات التضافر فيما بينهما. وتحتفظ ناشيونال اميوزمنت، وهي واحدة من أقدم وأكبر شركات سلاسل دور السينما في الولايات المتحدة، وهي شركة عائلة سمنر ردستون، بحصة الأغلبية في كلا الشركتين. وبعد الانفصال، احتفظت سي. بي. إس. بأغلبية منافذ نقل المحتوى (على سبيل المثال، شبكة سي. بي. إس.، وسي. بي. إس. راديو، سي. دبليو.)، بينما احتفظت فياكوم بأغلبية أصول إنتاج المحتوى (على سبيل المثال، باراماونت ستوديوز وشبكات مجموعة إم. تي. في.)

ومربط الفرس هنا هو التضافر. ويقوم التضافر على التوافقية بين الشبكات المندمجة. فالإنتاج هو الذي يجري دمجه وليس الأصول. فالشركات التي تربطها شبكات، فيما يبدو، نماذج أكثر نجاحًا للمجموعات الإعلامية المعاصرة عن عمليات التكامل الأفقي للأصول. وفي الحقيقة، في السنوات القليلة الماضية، بدأ عدد من أكبر الشركات الإعلامية رأسمالاً يقلص عملياته. فقد باعت كلير تشانل، وهي شركة تتخذ من الولايات المتحدة مقرًا وأصولها الأساسية في الراديو، قسم التلفزيون التابع لها. وتخلصت شركة نيويورك تايمز أيضًا من أسهمها في البث التليفزيوني.

وتعتمد الميزة التنافسية المتزايدة لشركة نيوز كوربوريشن في السوق العالمي بشكل أقل على حجمها أكثر مما تعتمد على استراتيجيتها على الربط بين المنظمات بشبكات، مما يدعم اقتصاديات التضافر. واعتبر لو (٢٠٠١) أن النموذج الاقتصادي العالمي لشركة نيوز كوربوريشن مثالاً على مشروع لشبكة عالمية، يمكننا فيها "أن نجد أساليب متعددة (ومتكاثرة) من السيطرة وصنع القرار يجري السماح بها في أجزاء مختلفة من الشبكة، طالما أن هؤلاء الموجودين في مركز الشبكة يستطيعون الاستفادة

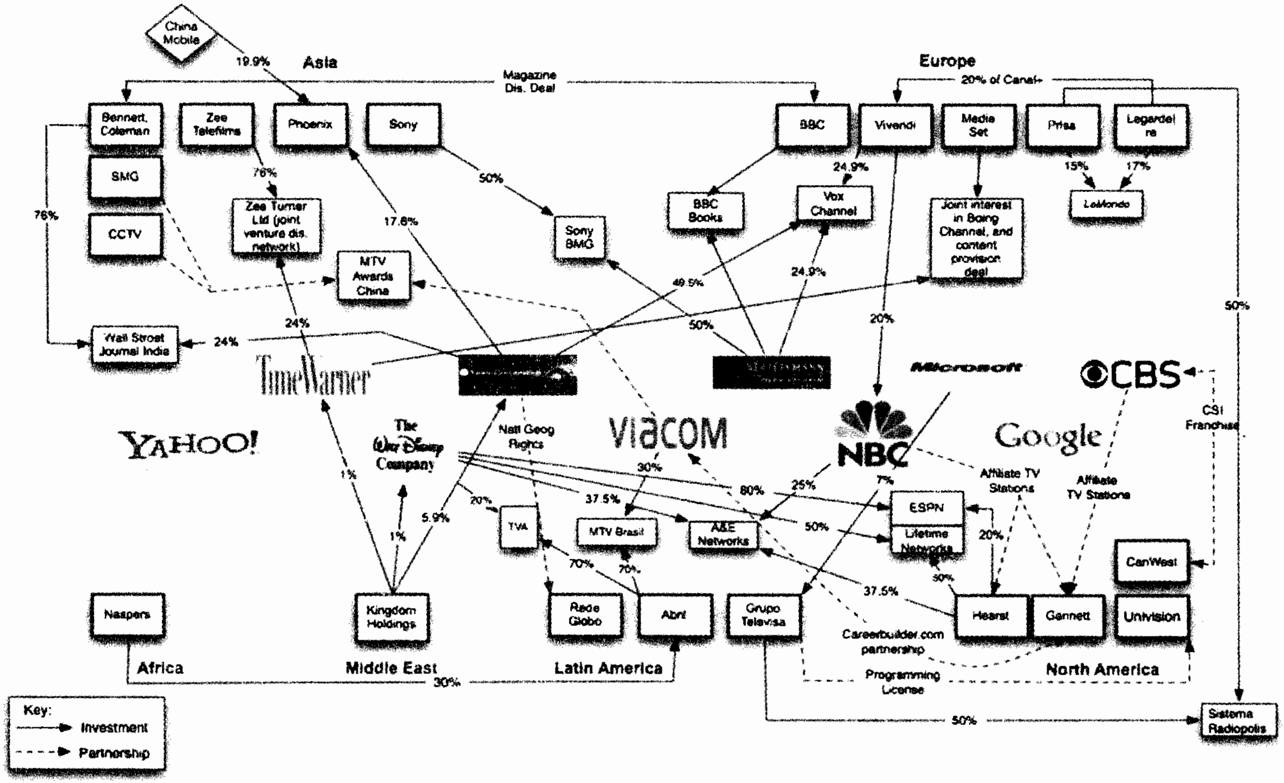
من السماح بممارسة معينة أو ترتيب تنظيمي معين أو كليهما معًا في مكان ما من إمبراطوريتهم المتشابكة." (لو، ٢٠٠١: ٦٤). حتى في الوقت الذي يحتفظ به روبرت ميردوخ بسيطرة رأسية صارمة، أبدت نيوز كوربوريشن مرونة ملحوظة، خاصة في التخصيص عبر المنافذ. وتحولت نيوز كوربوريشن، خلال الثلاثين عامًا الماضية، من شركة غالبية أصولها في نشر المجلات والصحف في الثمانينيات إلى شركة، في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، ٦٣,٧ في المئة من إجمالي أصولها في مجال الأفلام، والتلفزيون، وبرامج شبكات التلفزيون الفضائي والكابلي (فلي، جيلمور، ٢٠٠٣: ١٤)، وهي تتجه الآن إلى امتلاك أصول على الانترنت. وركزت نيوز كوربوريشن على تعظيم الفائدة من التقسيم المفرد لشبكتها، وليس من التكامل في الإدارة اليومية لأصولها المتنوعة (فاين، ٢٠٠٧). وبالتالي، تُعرف نيوزكوربوريشن بصفة عامة بأنها أكثر الأنشطة الاقتصادية الإعلامية "عالمية" من حيث الممتلكات، وأنها الأكثر قدرة على البقاء من حيث استراتيجيتها الشبكية الداخلية في الإدارة. (جيرشون، ٢٠٠٥).

وفي خلاصة، تتبع الشركات التي تشكل لب الشبكات الإعلامية العالمية سياسات تركيز الملكية، والشراكة بين الشركات، وتنويع المنافذ، وتقسيم الجمهور، واقتصاديات التضافر بدرجات متفاوتة من النجاح. ويعتمد هذا التشكيل الداخلي للنشاط الاقتصادي الإعلامي هذا بشدة على قدرتها على الهيمنة على شبكات أوسع في المجال الإعلامي الاقتصادي والارتباط بها. وعلاوة على هذا، فمصير صناعة الإعلام القومي التي تمثل الطبقة الثانية يعتمد إلى حد كبير على قدرتها على الارتباط بشبكات الإعلام العالمية هذه.

الشبكة العالمية لشبكات الإعلام

كما ذكرنا من قبل، مازالت الشركات الإعلامية العملاقة المتنوعة والمتعددة الجنسية مرتبطة إقليميًا بأسواقها الرئيسية. وعلى سبيل المثال، فشركة نيوز

كوربوريشن، التي ربما تكون أكثر المجموعات الإعلامية عالمية من حيث الأصول، تحقق ٥٣ في المئة من عائداتها في الولايات المتحدة و٣٢ في المئة من العائدات من أوروبا (ستاندرد آند بورز، ٢٠٠٧b). لكن الوضع المفضل للشبكات العالمية للمنظمات الإعلامية يتطلب ما هو أكثر من التوسع في المناطق وتركيز الملكية وتنوع المنافذ. ويقوم نجاح الشبكات الداخلية لنيوز كوربوريشن والأصول الأخرى المشابهة على قدرتها على الاتصال بالشبكة العالمية من الاتصال التوسطي. وبينما يشكل عدد صغير من المنظمات الإعلامية العمود الفقري للشبكة العالمية لشبكات الإعلام، فهذا ليس مرادفًا لهيمنة مفردة الجانب. فلم تسقط وسائل الإعلام المحلية والقومية تحت وطأة التوسع الذي لا يرحم لمنظمات "الإعلام العالمية". بل تقيم الشركات العالمية شراكات واستثمارات بينية مع الشركات القومية والإقليمية والمحلية لتيسير توسع السوق والعكس بالعكس. وتنشط الأطراف الفاعلة إقليمياً في جلب محتوى عالمي وإضفاء طابع المحلية عليه، وتحث منظمات الإعلام العالمية الشركاء المحليين على نقل محتوى معدل يوافق الجمهور. وتعمل عمليتي المحلية والعولمة سوياً على توسيع شبكة عالمية. وسوف أحاول أن أحدد بشكل أكثر دقة دور هيكل وحراكية هذه الشبكة العالمية. وفي سبيل ذلك، سوف أحلل أولاً الهياكل الرسمية للتعاون بين محور الإعلام العالمي والمنظمات الإعلامية القومية والمحلية والإقليمية. ثم، سأفحص كيفية اعتماد هذه الهياكل على العمليات المحلية والمحتوى العالمي. وأخيراً، أستكشف ديناميكية تدفق الإنتاج والتنظيم الإعلامي كي أرصد مدى التأثير والهيمنة المحليين لحضور الشركات العالمية للإعلام.



الشكل ٢,٤ العلاقات بين مجموعات إعلامية متعددة الجنسية مختارة من الطبقة الثانية وبؤرة الإعلام العالمي.

المصدر: ارسنو وكاستلز (٢٠٠٨*a: 723*).

١- بينت كولمان

٢- تشاينا موبايل

٣- زي تليفيلمز

٤- فوينكس

٥- آسيا

٦- سوني

٧- اتفاق توزيع مجلة

٨- هيئة الإذاعة البريطانية

٩- فيفيندي

١٠- ميدياست

١- أوروبا

١٢- ٢٠٪ من كنال+

١٣- بريسا

١٤- لاجاردير

١٥- إس. إم. جي.

١٦- زي تيرنر المحدودة (مشروع شبكة توزيع مشترك)

١٧- سوني بي. إم. جي.

١٨- كتب هيئة الإذاعة البريطانية

١٩- قناة فوكس VOX

٢٠- حصة مشتركة في قناة بيونج وإتفاق تقديم محتوى

٢١- لوموند

٢٢- سي. سي. تي. في.

٢٣- إم. تي. في. آوردس تشاينا

٢٤- وول ستريت جورنال الهند

٢٥- تايم وارنر

٢٦- نيوز كوربوريشن

٢٧- بيرتلسمان

٢٨- مايكروسوفت

٢٩- سي. بي. إس.

٣٠- ياهو!

٣١- شركة والت ديزني

٣٢- حقوق ناشيونال جيوغرافيك

٣٣- فياكوم

٣٤- إن. بي. سي.

٣٥- جوجل

٣٦- فرع لسي. أس. أي.

٣٧- ناسبرز

٣٨- أفريقيا

٣٩- المملكة القابضة

٤٠- الشرق الأوسط

٤١- تي. في. أيه

٤٢- إم. تي. في. البرازيل

٤٣- أيه. آند إ. نتووركس

٤٤- ردو جلوبو

٤٥- أيه. بي. إن. أي.

٤٦- أمريكا اللاتينية

٤٧- جروبو تليفزا

٤٨- إ. إس. بي. إن. - لايف تايم نتووركس

٤٩- محطات تلفزيون تابعة

٥٠- شراكة مع موقع careerbuilder.com

١٥- تصريح برامج

٥٢- هيرست

٥٣- جانيت

٥٤- محطات تلفزيون تابعة

٥٥- كانوييست

٥٦- يونيفيجن

٥٧- أمريكا الشمالية

٥٨- سيستما راديو بوليس

٥٩- مفتاح:

استثمار

شراكة

هياكل التعاون

ظهرت وسائل الإعلام متعددة الجنسية، في صورة وكالات أنباء مثل رويترز (تأسست في عام ١٨٥١) في منتصف القرن التاسع عشر، لكن سياسات رفع القيود تسارعت في منتصف تسعينيات القرن الماضي، مما مهد الطريق لتداخل أكبر بين المنظمات الإعلامية متعددة الجنسية والمحلية (انظر أدناه). و[illegible] قانون الاتصالات الأمريكي لعام ١٩٩٦، وتأسيس منظمة التجارة العالمية في عام ١٩٩٥، والتأييد لخصخصة وسائل الإعلام من صندوق النقد الدولي ومؤسسات دولية أخرى، على نزع صفة القومية عن عمليات إنتاج المواد الإعلامية وتوزيعها (ارتز، ٢٠٠٧). وتندمج شبكات الإعلام العالمية من خلال التفاعل بين العولمة والمحلية، وظهور نماذج جديدة في الإنتاج والتوزيع. والامتداد العالمي لمنظمات، مثل تايم ورانر وديزني، لا يمكن قياسه فيما يتعلق بممتلكاتها فحسب. فالشراكات والاستثمارات البينية توسع امتدادها. ويقدم الشكل ٢,٤ نظرة عامة للاستثمارات البينية والشراكات الحاسمة بين الأطراف الإعلامية العالمية الرئيسية والأطراف المحلية الفاعلة الرئيسية.

ويبين الشكل ٢,٤ الاستثمارات والشراكات الرئيسية فقط مع الشركات من الطبقة الثانية. وهي لا تعكس إلا نسبة صغيرة من الصفقات التي تجري بين العظماء السبعة والأطراف الفاعلة الأخرى. وعلى سبيل المثال، تتمتع ديزني بحضور كبير وإن يكن غير متناسب في الصين. وتُبث برامجها في التلفزيون الحكومي الصيني؛ وتظهر

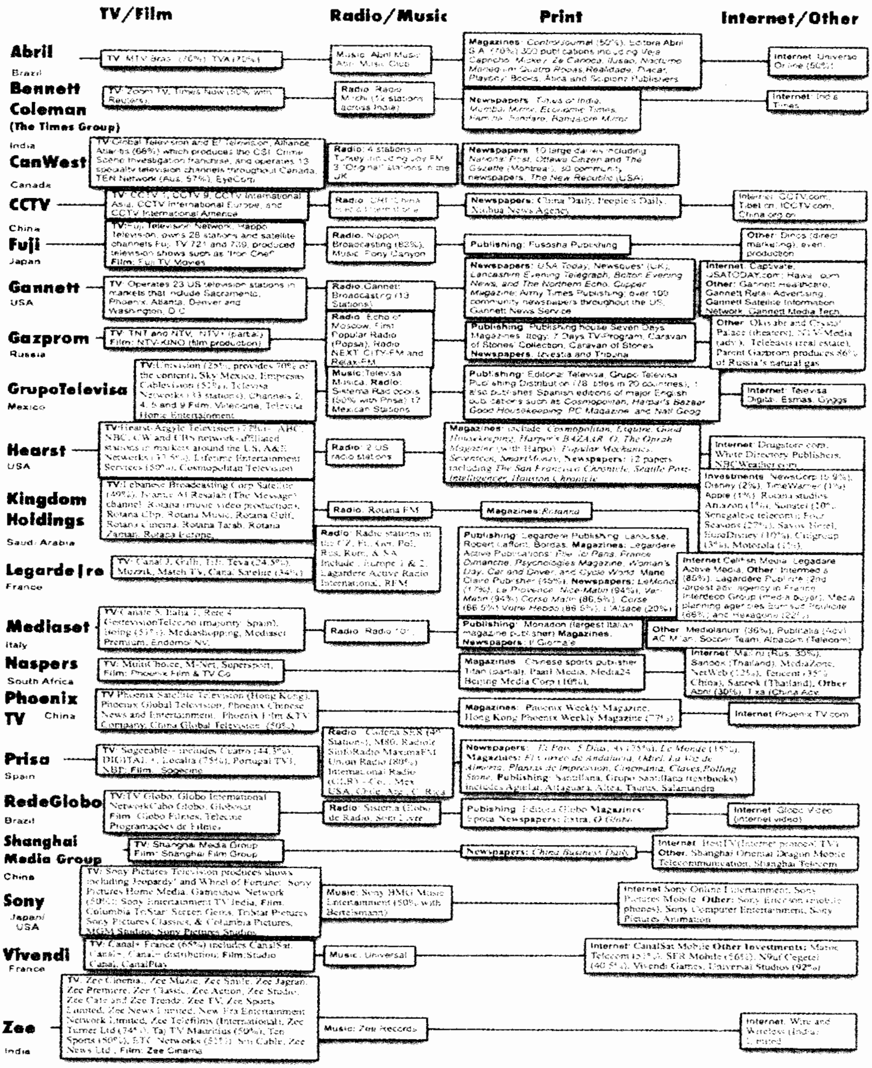
شخصيات ديزني في ألعاب الفيديو شاندا؛ وتبيع سلاسل متاجر التجزئة العالمية مثل وال - مارت بضائعها في المتاجر الصينية؛ ونسبة من الأفلام الأجنبية المسموح بعرضها قانونياً في الصين تنتجها وتوزعها أيضاً ديزني. ولا تتضمن البيانات مجموعة من الشراكات والاستثمارات البينية التي توقف العمل بها الآن، مثل شراكة بيرتلسمان مع تايم وارنر لنشر أيه. أو. إل. أوروبا. ويلقي الشكل ٢,٤ نظرة عامة على الشبكة الهائلة من الشراكات الاستراتيجية والاستثمارات البينية التي ينبني عليها التوسع والنمو للعظماء السبعة. وقايضت شركة فيفيندي يونيفرسال الفرنسية المساهمة، حصتها في يونيفرسال انترتينمنت مقابل حصة نسبتها ٢٠ في المئة في إن. بي. سي. يونيفرسال. وتمتلك فيفيندي أيضاً حصة مشتركة في محطة فوكس voxالألمانية مع بيرتلسمان. وتمتلك بيرتلسمان، في المقابل، أيضاً أسهماً في تليفزيون برمييرا الألماني مع نيوز كوربوريشن. وشركة المملكة القابضة المملوكة للأمير الوليد بن طلال واحدة من أكبر المستثمرين الإعلاميين في الشرق الأوسط، فهي تمتلك حصصاً في المؤسسة اللبنانية للإرسال وروتانا وعدد آخر من العمليات الإعلامية التجارية. وعلاوة على هذا، تمتلك الشركة حصصاً في الكثير من شركات الإعلام العالمية الرئيسية مثل نيوز كوربوريشن (كثالث أكبر مستثمر فيها)، وآبل، وامازون، ومايكروسوفت.

وكما يوضح الشكل ٢,٤، فالشركات الكبيرة مثل نيوز كوربوريشن وتايم وارنر مندمجة داخل شبكة أكبر تتألف من منظمات إعلامية تركز بشكل أكبر على المستوى الاقليمي والمحلي تقوم هي نفسها بعمليات توسع وتتبنى استراتيجيات تنوع مشابهة. وتتبع هذه الشركات نماذج مشابهة من تركيز الملكية والتنوع. ويقدم الشكل ٢,٥ نظرة عامة على عمليات الهيمنة الرئيسية لشركات إعلام معينة وفقاً للإقليم. كما يوضح الشكلان ٢,٤ و٢,٥، ما يشير إليه لانس بينت (٢٠٠٤) بأنه "الطبقة الثانية" من المجموعات الإعلامية متعددة الوسائط وهي تتبع أيضاً استراتيجيات التنوع وتركيز الملكية والاستثمار البيني. ويعزز هذه العمليات قدرة الشبكة العالمية لشبكات الإعلام على التأثير على الظروف المحلية والقومية للإنتاج والتوزيع والعكس بالعكس.

العالمى يؤثر علي المحلى

دخلت الشركات العالمية الكبيرة الأسواق الجديدة وأعادت بالفعل برمجة الأسواق الإقليمية لتتحول إلى صيغة تجارية تيسر الارتباط بشبكاتها الاقتصادية. ويتجلى هذا التأثير في عدد من التوجهات.

أولاً، هناك مثال واضح على التأثير العالمي على أسواق الإعلام المحلية يتمثل في الاستيراد المباشر للبرامج والقنوات مثل سي. إن. إن.، وفوكس، وإ. إس. بي. إن.، وإتش. بي. أو.، والقنوات الإعلامية الأخرى التي تتخطى القومية. ثانيًا، ساعدت شركات الإعلام متعددة الجنسية في نشر نموذج الإعلام الذي تحركة الشركات. ويخلق إدخال فكرة الإنتاج الإعلامي المشترك طلبًا أكبر على هذه المنتجات ويحفز الفاعلين على امتداد السلسلة الإعلامية بشكل أكبر على المشاركة في سلوك مشابه. فقد تعاقدت سي. بي. إس.، على سبيل المثال، مع إس. أيه. بي. سي. (هيئة الإذاعة الجنوب أفريقية التي تملكها الحكومة). ونجح برنامجهما وحفز طلب المستهلك. وتدرك هيئة الإذاعة الجنوب أفريقية هذا النجاح وتنتج برامج على غرار النموذج التجاري، وليس على غرار نموذج خدمة الجمهور، ثم تروجها لأطراف إعلامية أصغر حول أفريقيا. ويجادل تير- توماسيلي وآخرون (٢٠٠٦: ١٥٤) بأنه "بينما يشغل الإعلام الجنوب أفريقي موقعًا هامشيًا في معترك الإعلام العالمي كسوق للمنتجات الإعلامية المملوكة والمنتجة خارج حدودها، فإنه يوسع تأثيره (وإن يكن على نطاق أصغر بكثير) كلاعب قوي لدور في المنطقة وفي القارة كذلك." ويتعرف ايابوتشي على اتجاه مشابه في سوق الإعلام الياباني، حيث تسعى شركات الإعلام جاهدة إلى إضفاء الطابع المحلي على الدراما التلفزيونية والموسيقى اليابانية لتوافق الأسواق المحلية في أنحاء آسيا. وما أن تشيع هذه الصيغ، فإن شركات إعلامية أخرى تتداول إذاعتها، كما هو الحال في المنتجين التلفزيونيين الكوريين الذين سعوا جاهدين للحصول على الصيغ التلفزيونية اليابانية لإعادة إنتاجها لسوق الإعلام الصيني (ايابوتشي، ٢٠٠٨).



الشكل ٢,٥ خريطة أصول المجموعات الإعلامية متعددة الوسائط من "الطبقة الثانية". جمعت البيانات من أحدث ما هو متاح من البيانات الأولية للشركات ومن مواقع الشركات على الإنترنت أو كليهما معًا، حتى فبراير ٢٠٠٨, وتتضمن الخريطة عمليات الهيمنة الرئيسية، وهي ليست قائمة استقصائية.

المصدر: ارسنو وكاستلز (a: 725.٢٠٠٨)

يوضع الشكل ٢,٥ ص ٨٨، وترجمت كتل النصوص ووضعت أرقامًا في نسخة للأصل الأجنبي.

١- تليفزيون/فيلم

٢- راديو/موسيقى

٣- مطبوعات

٤- انترنت/أخرى

٥- ابريل - البرازيل

٦- تليفزيون: إم. تي. في. البرازيل (٧٠٪)؛ تي. في. أيه. (٧٠٪)

٧- موسيقى: ابريل ميوزيك، ابريل ميوزيك كلوب

٨- مجلات: كونترول جورنال (٥٠٪)، شركة ادتوريا ابريل المساهمة (٧٠٪)، ٣٠٠ مطبوعة من بينها، فيجا كابريشو، ميكي، زي كاروكا، ايلسو، نوكتورنو، مانكويم، كاترو روداس، ريآلداديه، بلاسار، بلاي بوي.- كتب: دار افريقيا وسبيونز للنشر.

٩- إنترنت: يونيفيرسو اونلاين (٥٠٪)

١٠- بينت كولمان (مجموعة ذي تايمز)- الهند

١١- تليفزيون: زوم تي. في.، تايمز ناو (٥٠٪ مع رويترز)

١٢- راديو: راديو ميرشي (١٢ محطة في أنحاء الهند)

١٣- صحف: تايمز أوف انديا، مومباي ميرور، ايكونوميك تايمز، فامينا، فيلمفير، بنجالور ميرور

١٤- إنترنت: انديا تايمز

١٥- كانوويست - كندا

١٦- جلوبال تيليفيجن والتلفزيون؛ اليانس اطلانطس (٦٦٪) وهي تنتج سي. إس. أي.: فرع تحقيق موقع الجريمة، وتشكل ١٢ قناة تلفزيونية متخصصة في أنحاء كندا؛ تي. إ. إن. نتوورك (أستراليا، ٥٧٪) أيكورب

١٧- راديو: أربع محطات في تركيا منها جوي إف. إم.؛ ثلاث محطات "أصلية" في بريطانيا

١٨- صحف: ١٠ صحف يومية كبيرة منها: ناشيونال بوست، اوتاوا سيتزن، وذي جازيت (مونتريال)؛ ٣٠ صحيفة للجماعات السكانية؛ ذي نيو ربابليك (الولايات المتحدة)

١٩- سي. سي. تي. في.- الصين

٢٠- تليفزيون: سي. سي. تي. في١، ، سي. سي. تي. في٩، ، سي. سي. تي. في. انترناشيونال آسيا، سي. سي. تي. في. انترناشيونال أوروبا، سي. سي. تي. في. انترناشيونال أمريكا.

٢١- راديو: سي. آر. أي. (راديو الصين الدولي)

٢٢- صحف: تشاينا ديلي، بيبولز ديلي؛ وكالة أنباء الصين الجديدة (شينخوا)

٢٣- إنترنت: cctv.com، Tibet.cn، icctv.com، china.org.cn

٢٤- فوجي- اليابان

٢٥- تليفزيون: تيليفيجن نتوورك، هابو تليفيجن، وهي تمتلك ٢٨ محطة وقناة فضائية، فوجي٧٢١ و٧٣٩، وانتجت برامج تلفزيونية مثل "ايرون تشيف - "iron chef فيلم: فوجي تي. في. موفيز

٢٦- راديو: نيبون برودكاستنج (٨٣٪)- موسيقى: بوني كانيون

٢٧- نشر: فوسوشا للنشر

٢٨- أخرى: دينوس (التسويق المباشر)، الإعداد للفعاليات

٢٩- جانيت- الولايات المتحدة

٣٠- تليفزيون: تشغل ٢٣ محطة تليفزيون أمريكية في الأسواق تتضمن ساكرامنتو، فينكس، اتلانتا، دينفر، وواشنطن، دي. سي.

٣١- راديو: جانيت برودكاستنج (١٣ محطة)

٣٢- صحف: يو. إس. أيه. توداي، نيوزكويست (بريطانيا) لانكشير ايفنينج تليجراف، بولتون ايفنينج نيوز، نورثرن ايكو؛ كليبر مجازين؛ آرمي تايمز بابلشنج؛ أكثر من ١٠٠ صحيفة للجماعات السكانية عبر الولايات المتحدة، جانيت نيوز سيرفس

٣٣- إنترنت: كابتيفيت، usatoday.com، -.Hawaii.comأخرى: جانيت للرعاية الصحية، جانيت للإعلان لمتاجر التجزئة، شبكة جانيت لمعلومات القنوات الفضائية، جانيت ميديا تك.

٣٤- جازبروم- روسيا

٣٥- تليفزيون: تي. إن. تي. و إن. تي. في. ، إن. تي. في.+ (جزئياً)- فيلم: إن. تي. في.-كينو (للإنتاج السينمائي)

٣٦- راديو: ايكو أوف موسكو، فيرست بيبيولار راديو (بوبسا)، راديو نيكست، سيتي-إف. إم وريلاكس إف. إم.

٣٧- نشر: دار نشر سفن دابيز-مجلات: ايلجوي،برامج ٧ دبيز التليفزيونية، كرافان في ستوريز كوليكشن، كرافان اوف ستوريز. - صحف: ازفستيا وتريبيونا.

٣٨- أخرى: اوكتيابر وكريستال بالاس (مسارح)، إن. تي. في.-ميديا (إعلان)، تليبيز (عقارات)، تنتج شركة جازبروم الأم ٨٦٪ من الغاز الطبيعي في روسيا.

٣٩- جروبوتليفزيا- المكسيك

٤٠- تليفزيون: يونيفيجن (٢٥٪، تقدم ٧٠٪ من المحتوى)، سكاي مكسيكو، امبرساس كيبلفيجن (٥١٪)، تليفزيا نتووركس (٣٣ محطة)، القنوات ٢، ٤، ٥، ٩- فيلم: فيديوسين، تليفزيا هوم انترتينمنت

٤١- موسيقى: تليفزيا ميوزيكا- راديو: سيستما راديوبوليس (٥٠٪ مع بريسا)، ١٧ محطة مكسيكية)

٤٢- نشر: اديتوريال تليفزيا، جروبو تليفزيا للنشر والتوزيع (٧٨ عنوانا في ٢٠ دولة) وهي تنشر أيضًا طبعات بالأسبانية لمطبوعات الإنجليزية الرئيسية مثل: كوزموبوليتان، هاربرز بازار، جود هاوس كيينج، بي. سي. مجازين وناشيونال جيوغرافيك

٤٣- إنترنت: تليفزيا ديحيتال: ايسماس، جيجز

٤٤- هيرست- الولايات المتحدة

٤٥- تليفزيون: تلفزيون هيرست-ارجايل (٧٧٪)- أيه. بي. سي.، إن. بي. سي.، سي. دبليو. وشبكة محطات سي. بي. إس. التابعة في السوق في انحاء الولايات المتحدة؛ شبكات أيه. آند إ. (٣٧,٥٪)، لايف تايم انترتينمنت سيرفس (٥٠٪)، تلفزيون كوزموبوليتان

٤٦- راديو: محطتا راديو أمريكيتان

٤٧- مجلات: تتضمن: كوزموبوليتان، اسكواير، جود هاوسكيبنج، هاربرز بازار، أوه، ذا اوبرا مجازين (مع هاربو) بيبيولار ميكانيكس، سفنتين، سمارت ماني. - صحف: ١٢ صحيفة منها: ذي سان فرانسيسكو كرونيكل، سياتل بوست انتليجنسر، هاوستون كرونيكل.

٤٨- إنترنت: drugstore.com، وايت ديراكتوري للنشر.NBCWeather.com

٤٩- المملكة القابضة- السعودية

٥٠- تليفزيون: المؤسسة اللبنانية للإرسال (٤٩٪)، قناة الرسالة الإسلامية، روتانا (لإنتاج الموسيقى المصورة) روتانا كليب، روتانا ميوزيك، روتانا خليجية، روتانا سينما، روتانا طرب، روتانا زمان، روتانا أوروبا

٥١- راديو: روتانا إف. إم.

٥٢- مجلات: روتانا

٥٣- استثمارات: نيوزكوربوريشن (٩,٥٪)، ديزني (٢٪)، تايم وارنر (١٪)، آبل (١٪)، روتانا ستوديوز، أمازون (١٪)، سوناتل (١٠٪، شركة اتصالات سنغالية)؛ فور سيزونس (٢٧٪)، سافوي هوتيل، يورو ديزني (١٠٪)، سيتيجروب (٣٪)، موتورولا (١٪)

٥٤- لاجاردير - فرنسا

٥٥- تليفزيون: كنال جي.، جيلي، تيلي، تيفا (٢٤,٥٪)، ميوزيك، ماتش تي. في. كنال ستالايت (٣٤٪)

٥٦- راديو: محطات راديو في التشيك وفرنسا وألمانيا وبولندا وروسيا ورومانيا وأمريكا الجنوبية وتتضمن : أوروبا١ و٢، لاجاردير اكتف راديو انترناشيونال، آر. إف. إم.

٥٧- نشر: لاجاردير تنشر: لاروس، روبير، لافون، بورداس. مجلات: لاجاردير اكتف بابليكيشنز: إيل، إسي باريس، فرانس ديمونش، سيكولوجي مجازين، ومنز داي، كار آند دريفر، سايكل وورلد. ماري كلير للنشر (٤٥٪). صحف: لوموند (١٧٪)، لابروفنس، نيس ماتان (٤٩٪)، فارماتان (٩٤٪)، كورس ماتان (٨٦,٥٪)، كورس (٨٦,٥٪)، فوتر ايبدو (٨٦,٥٪)، لا الزاس (٢٠٪)

٥٨- إنترنت: سلفيش ميديا: لاجاردير أكتف ميديا. أخرى: انترميديا (٨٥٪)، لاجاردير بابليسيته (ثاني أكبر وكالة إعلان في فرنسا). انترديكو جروب (مشتري وسائل إعلام) وكالات يوروسود بابليسيته للتخطيط الإعلامي (٨٦٪) وهكساجون (٢٢٪)

٥٩- ميديا ست - ايطاليا

٦٠- تليفزيون: كنالا ٥، ايطاليا ١، ريتا ٤، جيستوفزيون تليسينو (حصة أغلبية، اسبانيا) بوينج (٥١٪)، ميدياشوبنج، ميدياست برميام، اندامول إن. في.

٦١- راديو: راديو ١٠١

٦٢- نشر: موندادوري (أكبر ناشر مجلات في ايطاليا). مجلات. صحف: الجيورنولا

٦٣- أخرى: ميدولانيوم (٣٦٪)، بابليطاليا (إعلان)، فريق كرة القدم أيه. سي. ميلانو، البوكوم (اتصالات)

٦٤- ناسبرز- جنوب أفريقيا

٦٥- تليفزيون: مالتيتشويس، إم.-نت، سوبرسبورت. - فيلم: فينكس فيلم آند تي. في. كو

٦٦- مجلات: ناشر مجلة تيتان الرياضية الصينية (جزئياً). بارل ميديا، ميديا٢٤، بيجين ميديا كورب (١٠٪)

٦٧- إنترنت: ميلرو (روسيا، ٣٠٪)، سانوك (تايلاند)؛ ميديازون، نتوويب (١٢٪)، تنسنت (٣٥٪)، الصين)، سانوك (تايلاند). أخرى: ابريل (٣٠٪)، تيكسا (تشاينا ادفرتايزمنت)

٦٨- تليفزيون فينكس - الصين

٦٩- تليفزيون: تلفزيون فينكس الفضائي (هونج كونج)، تلفزيون فينكس جلوبال، فينكس تشاينيز نيوز آند انترتينمنت، شركة فينكس فيلم آند تي. في.، تلفزيون تشاينا جلوبال (٥٠٪)

٧٠- مجلات: مجلة فينكس ويكلي، مجلة هونج كونج فينكس ويكلي (٧٧٪)

٧١- إنترنت: phoenixtv.com

٧٢- بريسا- أسبانيا

٧٣- تليفزيون: سوجكيبل منها: كواترو (٤٤,٣٪)، ديجيتال+، لوكاليا (٧٥٪) البرتغال تي. في١,، إن. بي. بي.- فيلم: سوجسين

٧٤- راديو: كادينا سير (٤٠ محطة)، إم٨٠,، راديوته، سينفوراديو ماكسيما إف. إم.، يونيون راديو (٨٠٪)، انترناشيونال راديو (جي. إل. آر.) - كولومبيا، المكسيك، الولايات المتحدة، تشيلي، الأرجنتين، كوستاريكا

٧٥- صحف: البايس، ٥ دياس، أز (٧٥٪)، لوموند (١٥٪). مجلات: الكورو دو اندليسيا، اوديل، لا فو دو الميرا، بلانتاس دو امبرسيون، سينامنيا، كلافرز، رولينج ستون. - نشر: سانتلانا، سانتلانا جروبو (نصوص كتب) وتتضمن اجيلار، الفاجوارا، اليتا، توروس، سالماندارا

٧٦- ريدوجلوبو - البرازيل

٧٧- تليفزيون: تي. في. جلوبو، جلوبو انترناشيونال نتووركابو جلوبو، جلوبوسات. - فيلم: جلوبو فيلمز، تليسين لبرامج الأفلام

٧٨- راديو: سيستيما جلوبو دو راديو، سوم ليفر

٧٩- نشر: اديتوريا جلوبو. - مجلات: ابوكا. -صحف: اكسترا، أوه جلوبو

٨٠- إنترنت: جلوبو فيديو (انترنت فيديو)

٨١- شنغهاي ميديا جروب- الصين

٨٢- تليفزيون : شنغهاي ميديا جروب. - فيلم: شنغهاي ميديا جروب

٨٣- صحف: تشاينا بيزنس ديلي

٨٤- إنترنت: بست تي. في. (انترنت بروتوكول تي. في.) - أخرى: شنغهاي اورينتال دراجون موبايل تليكميونيكيشن، شنغهاي تليكوم

٨٥- سوني - اليابان/ الولايات المتحدة

٨٦- تلفزيون: تلفزيون سوني بيكتشرز الذي ينتج برامج تتضمن: جوباردي! وويل اوف فورشن. سوني بيكتشرز هوم ميديا، جيمشو نتوورك (٥٠٪)، سوني انترتينمنت تي. في. انديا - فيلم: كولومبيا تريستار، سكرين جيمز، تريستار بيكتشرز، سوني بيكتشرز كلاسيكس آند كولومبيا بيكتشرز، إم. جي. إم. ستوديوز، سوني بيكتشرز ستوديوز

٨٧- موسيقى: سوني بي. إم. جي. ميوزك انترتينمنت (٥٠٪ مع بيرتلسمان)

٨٨- إنترنت: سوني اونلاين انترتينمنت، سوني بيكتشرز موبايل. - أخرى: سوني اريكسون (الهواتف المحمولة) سوني كمبيوتر انترتينمنت، سوني بيكتشرز انيميشن

٨٩- فيفندي - فرنسا

٩٠- تليفزيون: كنال+ فرانس (٦٥٪) تتضمن كنال سات، كنال+، كنال+ للتوزيع- فيلم: ستوديو كنال، كنال بلاي.

٩١- موسيقى: يونيفرسال

٩٢- إنترنت: كنال سات موبايل - استثمارات أخرى: ماروك تليكوم (٥١٪)، شركة إس. إف. آر. موبايل الفرنسية (٥٦٪)، نيف سيجيتل (٤٠,٥٪)، فيفيندي جيمز، يونيفرسال ستوديوز (٩٢٪)

٩٣- زي - الهند

٩٤- تلفزيون: زي سينما، زي ميوزيك، زي سمايل، زي جاجران، زي برميير، زي كلاسيك، زي اكشن، زي ستوديو، زي كافيه وزي تريندز؛ زي تي. في.، زي سبورتس المحدودة، زي نيوز المحدودة، نيو ايرا انترتينمنت نتوورك المحدودة، زي تليفيلمز (انترناشيونال)، زي تيرنر المحدودة (٧٤٪)، تاج تي. في. مورشيوس (٥٠٪)، تن سبورتس (٥٠٪)، إ. تي. سي. نتووركس (٥١٪)، سيتي كيبل، زي نيوز المحدودة. - فيلم: زي سينما

٩٥- موسيقى: زي ريكوردس

٩٦- إنترنت: واير آند وايرلس (الهند) المحدودة.

وكتب مجموعة من الباحثين عن نشر الصيغ الثقافية والاقتصادية من المجال العالمي إلى المحلي. ويصف توسو (١٩٩٨) "المردوخية في الإعلام" في الهند بأنها "عملية تتطلب تحول سلطة الإعلام من شركات عامة إلى شركات مملوكة لأفراد تتجاوز الدول وتهيمن على كل من أنظمة النقل والمحتوى لشبكات معلومات عالمية" (١٩٩٨: ٧). و"المردوخية" تتميز "بميل إلى صحافة تحركها السوق وتنتعش على حروب الانتشار والتصنيف؛ والتأثير الذي يتجاوز الدول لنماذج ومنتجات وخطاب إعلامي أمريكي الإلهام؛ وأخيراً، التأكيد على الإعلام الترفيهي، مما يقوض دور الإعلام في الإعلام الترفيهي للجمهور". وحلل لي آرتز (٢٠٠٧)، صعود "المشروعات الإعلامية التي تتجاوز الدول" أو "المشروعات التي تنتج في داخل دولة واحدة لكنها مملوكة بالاشتراك مع

شركات متعددة من دول متعددة... و ليس لديها ولاء قومي، وتجمع سويًا الطبقات الرأسمالية من اثنتين أو أكثر من الدول بغرض الإنتاج والربح من البضائع الإعلامية" (٢٠٠٧: ١٤٨). على سبيل المثال، فقناة فوكس vox التلفزيونية الألمانية مملوكة من نيوز كوربوريشن الاسترالية/الأمريكية (٤٩,٥٪)، وكانال بلوس Canal Plus الفرنسية (٢٤,٩٪)، وبيرتلسمان الألمانية (٢٤,٩٪).

ثالثًا، تستورد الأطراف الفاعلة في الإعلام العالمي برامج ومحتوى أُنتج ليوافق الصيغ المحلية، لكنه قائم في الأساس على الصيغ المعيارية الشائعة في الغرب. ويشير ايابوتشي (١٤٨:٢٠٠٨) إلى هذه العملية باعتبارها "تمويه محلي" فبرامج مثل بوب ايدول bob idol، وسيرفيفور survivor، ومن يربح المليون، انتشرت منها نسخ في الكثير من البلدان. وكان لفياكوم قصب السبق في عملية إضفاء الطابع المحلي على المحتوى. وشعارها "فكر عالميًا وأعمل محليًا". وربما يكون تلفزيون إم. تي. في. (تلفزيون الموسيقى) أكثر المنافذ الإعلامية تطويعًا للمحتوى في العالم، حيث يزدهي بتقديم خدمته في ١٤٠ دولة، وقنوات معدلة، أسيوية، وفي الشرق الأوسط، وفي أمريكا اللاتينية، وأفريقيا، وأوروبا، تعرض مواهب ومقدمي برامج محليين. وتدخل إم. تي. في. أيضًا في شراكات مع منافذ محلية. وترعى إم. تي. في.، على سبيل المثال، في الصين برامج رئيسية لتوزيع جوائز بالتعاون مع التلفزيون الصيني سي. سي. تي. في. ومجموعة شنغهاي الإعلامية (ميردوخ، ٢٠٠٦). وابتكرت فياكوم أيضًا نسخًا عالمية من برنامج عارضة الأزياء الأمريكية الأولى المقبلة America's next top model، وهو برنامج تلفزيوني أُنتج في الأساس لشبكة يو. بي. إن. الأمريكية (وهي جزء الآن من شبكة سي. دبليو.) وتم تسويق نسخ معدلة من برنامج توب مودل في ١٧ دولة، منها تايوان (سوبر موديل#١)، وتركيا (توب موديل تركيا)، وإسبانيا (سوبرموديلو)، وروسيا (رشا نيكست توب موديل). ورغم أنه ليس نسخة فرعية من برنامج توب موديل، إلا أن محطة تلفزيون أفغانية محلية، في خريف ٢٠٠٧، تصدرت الأنباء عندما دشنت نسخة خاصة بها منخفضة الكلفة من البرنامج.

المحلى يؤثر علي العالمى

لكن، بينما تهيمن شركات الإعلام العالمية الكبيرة على عدد غير متناسب من عمليات الإنتاج والتوزيع، فهي لا تحتكر الأسواق التي تعمل فيها. هناك، في الحقيقة، العديد من عمليات "التدفق المضادة" تؤثر على شكل وهيكل عمل عمالقة الإعلام هؤلاء (توسو، ٢٠٠٦).

وأوضح الأمثلة على التأثير القومي/المحلي على شبكات الإعلام العالمية هو ما يتم من خلال عمليات فرض القيود التنظيمية وتخفيفها. وحفز فتح الأسواق الهندية والصينية على تشكيل موجة من المحاولات قامت بها الشركات العالمية متعددة الجنسية لغزو هذه الأسواق. لكن هذه الدول تحتفظ بقدر كبير من السيطرة على شكل ومحتوى ما تقدمه. على سبيل المثال، عندما دشنت مايكروسوفت وياهو! عملهما في الصين، تعين عليهما أن يقيما برامج جدران حماية تمنع تلقائيًا مرور الكلمات المثيرة للخلاف، مثل التيبت، وحركة فالون جونج، والحرية، والديمقراطية. وفي وقت سابق، وافق تلفزيون ستار التابع لميردوخ على إزالة خدمة هيئة الإذاعة البريطانية العالمية من خدماته ليسمح له بالبث في الصين. وكما أشار ميردوك (٢٠٠٦)، فالاستراتيجيات ذات الطابع المحلي لمنظمات الإعلام العالمية يتعين أن تأخذ في الاعتبار الصعود التزامني للاستراتيجيات العالمية للمنافذ الإعلامية الإقليمية. وهو يستشهد بالهند باعتبارها نموذجًا أصليًا لهذه العملية، حيث العولمة هي عملية تدفق إلى الخارج للمنتجات الثقافية الهندية إلى المجال العالمي أكثر منها عملية تدفق للثقافة الغربية داخل الهند (٢٠٠٦: ٢٥). وفيما يشبه ذلك، حدد كلتي (٢٠٠٢:٤٠٨) صيغة جديدة للقومية الثقافية القائمة على عملية توطين محلية فاعلة ومدركة لذاتها للإعلام العالمي (على سبيل المثال، تقليد أن ترتدي ملكة جمال الهند الساري الهندي في مسابقة ملكة جمال الكون التي يمتلكها دونالد ترامب).

وبالإضافة إلى هذا، بينما ساعدت الشركات متعددة الجنسية في نقل صيغ لبرامج مثل بوب ايدول وتوب موديل إلى أنحاء العالم، فهذه البرامج لها أصول متنوعة.

فنسخة برنامج بيج برازر big brother ابتدعه فرع إنتاج مستقل تابع لانديمول وهي شركة إعلام هولندية. وتم توزيع مسلسل بيتي لا في betty la fea، وهو مسلسل تلفزيوني كولومبي، في أكثر من سبعين سوقًا حول العالم كبرنامج جاهز وكصيغة لمسلسل (انظر أدناه). واقتفاء لأثر نجاح آجلي بيتي ugly betty في السوق الأمريكية، أبرم تلفزيون أيه. بي. سي. انترناشيونال التابع لديزني صفقات بث مع ١٣٠ منطقة حول العالم، مما جعل آجلي بيتي أكثر النسخ شعبية حتى الآن (وورلد سكرين، ٢٠٠٧). وبالمثل، طور المنتج التنفيذي لبرنامج من سيربح المليون أولاً برنامجًا مشابهًا لأيه. بي. سي.، ورفضته الشركة. ولم يصل البرنامج إلى السوق الأمريكية أخيرًا، إلا بعد نجاحه في بريطانيا، وعدد من الأسواق الأخرى. ومن ثم، فتمامًا كما تحاول شركات الإعلام العالمي أن تُدخل محتواها إلى الأسواق المحلية، تتبنى منظمات إعلام أخرى استراتيجيات للعثور على سبل لنشر محتواها عالميًا، عادة، من خلال شركات الإعلام العالمية المحورية الكبيرة. وعلى سبيل المثال، فقصة وشخصيات فيلم الأسد الملك منشأها قصص الماجنا اليابانية الكاريكاتورية.

ويوجد في الكثير من الأسواق عملية جوهرية لتحديد قائمة الأولويات فيما بين وسائل الإعلام تتأثر فيها قوائم الأولويات الإعلامية للشركات العالمية بالمنظمات الأخرى. وتشير دراسات لفان بيلا (٢٠٠٣) وجولان (٢٠٠٦) إلى أن شركات "الإعلام العالمي" تعتمد على مطبوعات الصفوة الرئيسية (التي لا يملكونها) في وضع قائمة أولويات الأنباء في الولايات المتحدة. وتوصل جولان (٢٠٠٦)، مثلاً، إلى أن قائمة أولويات الأنباء المسائية في شبكات سي. بي. إس.، وإن. بي. سي. وأيه. بي. سي. تعتمد على القصص التي تنشرها ذي نيويورك تايمز في ذاك الصباح. ولهذا السبب كان شراء ميردوخ لشركة داو جونز حاسمًا. ويعتبر ذا وول ستريت جورنال عنصرًا رئيسيًا في تحديد قائمة الأولويات بين وسائل الإعلام. وتمثل الجزيرة والخدمة العالمية لهيئة الإذاعة البريطانية وصحيفة ذا ايكونوميست مصادر حاسمة أيضًا في تحديد قائمة الأولويات العامة ووسط شركات الإعلام. لذا، لا يمكننا أن نقيس تأثير العظماء

السبعة من حيث العدد المجرد لأفراد الجمهور أوعائدات السوق أو كليهما معًا. وتساعد هذه الشركات أيضًا في نشر وتنقيح المحتوى الذي ينتجه أعضاء آخرون من شبكة منظمات الإعلام.

الهوية ذات شأن: حدود المنافسة والتعاون

يشترك الكثير من أكبر شركات الإعلام في بعض حاملي الأسهم أو يمتلكون حصصًا في إحداها الأخرى أو تديرها مجالس إدارة متشابكة المديرين أو كل هذا معًا (انظر الجدول A2.1 في الملحق) وتعتمد على إحداها الأخرى في عائدات الإعلان (مكتشينسي، ٢٠٠٨)، لكن هناك العديد من الأمثلة المضادة التي توضح أن صناعة الإعلام القائمة حول الهويات الثقافية والسياسية يمكن أن تنمو في شبكات شبه موازية.

وتحصل الجزيرة التي تتضمن شبكتين إذاعيتين عالميتين (بالعربية والإنجليزية)، بالإضافة إلى عدد من القنوات المتخصصة للأطفال والرياضة، على دعم كبير من ولي عهد دولة قطر. فلأن أربعين في المئة من عائدات تشغيل الجزيرة ناتج عن الإعلان فإنها تتمتع بحرية عمل أكبر في استخدام الصيغ غير التجارية. وهي تمثل منافسة مباشرة لقنوات مثل سي. إن. إن. وهيئة الإذاعة البريطانية وسي. إن. بي. سي. في الشرق الأوسط ووسط المتحدثين بالعربية في الخارج. لكن، يقوم حضور الجزيرة خارج الشرق الأوسط على قدرتها على الاتصال بشبكات الإعلام الأخرى، سواء من خلال صفقات نقل المحتوى أو شغلها حيز وسط ترتيب التلفزيونات الكابلية أو الفضائية أو كليهما معًا. فعلى سبيل المثال، تيسر صفقات نقل المحتوى المبرمة مع هيئة الإذاعة الجنوب أفريقية وتليفزيون مالتي-تشويس في جنوب أفريقيا حضور الجزيرة في قارة أفريقيا.

وتضرب صناعة السينما الهندية التي تشتهر باسم بوليوود مثالاً آخر على صناعة تطورت، إلى حد بعيد، باستقلال عن الشبكة العالمية لشبكات الإعلام وتنتج الآن ما

يزيد على ٨٠٠ فيلم في العام، مقارنة مع ٦٠٠ فيلم تنتجها هوليوود (ذا ايكونوميست، ٢٠٠٨)، وتسيطر على قسط عظيم من عائدات السينما العالمية. وتعتمد أفلام بوليوود بشكل كبير على سياق الثقافة الهندية البعيدة عن صيغة هوليوود. لكن هياكل التعاون بين بوليوود وهوليوود تتزايد. ففي نوفمبر ٢٠٠٧، أطلقت شركة سوني بيكتشرز انترتينمنت أولى منتجاتها من بوليوود، وهو فيلم ساواريا الذي تكلف عشرة ملايين دولار وأدر ٢٠ مليون دولار. وتشترك فياكوم، من خلال وحدتها فياكوم ١٨، في ملكية انديان فيلم كمباني مع شركة الإعلام الهندية تي. في,١٨. ويتزايد لجوء مخرجي أفلام بوليوود أيضًا إلى عمليات الترويج المتبادلة وروابط الإنتاج التي تروجها الأستوديوهات التي تتخذ من هوليوود مقرًا لزيادة أرباحهم.

وتنتج صناعة السينما النيجيرية، ويطلق عليها نوليوود، أكثر من ألف فيلم فيديو في العام، وتدر ما إجمالية ٢,٧٥ مليار دولار سنويًا وتحتل مرتبة ثالث أكبر منتج للسينما في العالم (اونكتاد، ٢٠٠٨:٥). وتُنتج أفلام نوليوود نمطيًا للسوق النيجيرية المحلية وبعدد من اللغات القبائلية النيجيرية البالغ عددها ٢٥٠ لغة، بالإضافة إلى الإنجليزية (وتمثل ٦٥ في المئة من سوق التصدير). ونجاح الصناعة ناتج عن مجموعة من المواهب الإبداعية وصيغة إنتاجية منخفضة الكلفة تتطلب القليل من المال في البداية. وتوفر قيم الإنتاج الرخيص عائدًا كبيرًا على الاستثمار. ويجري تصوير هذه الأفلام نمطيًا بالفيديو وخلال نحو أسبوعين وتوزع على أشرطة فيديو في أنحاء البلاد (مارستون وآخرون، ٢٠٠٧). وتضرب نوليوود مثالاً على صناعة انتعشت بتنمية السوق القومي في الأساس القائم على صيغة إعلامية ليست سهلة التسويق في الخارج. لكن نجاح سينما نوليوود أثار اهتمام الشركات الكبيرة متعددة الجنسية. وفي عام ٢٠٠٧، شكلت تايم وارنر وكومكاست شراكة مع أي. أيه. دي. لتوزيع أفلام نوليوود. وبالإضافة إلى هذا يجتهد أعضاء من الحكومة ومن صناعة السينما في نيجيريا في كسب ود المستثمرين في هوليوود. وفي عام ٢٠٠٦، دعا إعلاميون ومسؤولون من الحكومة خبراء في صناعة السينما في أنحاء الولايات المتحدة إلى لوس انجليس بولاية كاليفورنيا إلى

"مؤتمر مؤسسة نوليوود ٢٠٠٦: السينما الأفريقية وأفاقها" من أجل جذب المزيد من انتباه الجمهور الدولي والمستثمرين. إذن، فرغم وجود صناعات إعلامية ناجحة وفاعلون قادرون على التطوير باستقلالية عن المركز العالمي للشبكات الإعلامية، تدشن هذه الصناعات علاقات أقوى بالشبكات العالمية لتعزيز العائدات وتعظيم حصتها من الجمهور.

شبكات التحويل

لا توجد شبكات الإعلام في فراغ. ويتوقف نجاحها على قدرتها على النجاح في إقامة اتصال بالشبكات المهمة الأخرى في التمويل، والتكنولوجيا، والصناعات الثقافية، وصناعة الإعلان، ومقدمي المحتوى، والوكالات التنظيمية للعمل، والدوائر السياسية بصفة عامة. ويتصل النشاط الاقتصادي الإعلامي بالشبكات الأخرى من خلال آليات متعددة. وربما يكون انتساب أعضاء مجلس الإدارة والمدراء في شركات مختلفة أسهل هذه الآليات في الرصد. ويقدم الجدول A2.1 في الملحق، نظرة عامة على انتساب المدراء والأعضاء المحوريين في مجالس إدارة شركات الإعلام العالمية متعددة الوسائط وشركات الإنترنت العملاقة.

وليست مجالس الإدارة المتشابكة المديرون والرؤساء إلا عنصراً واحداً من هذه الاتصالات. وترسيخ قدم شبكة الاقتصاد الإعلامي العالمي وتوسيعها يعتمد على عدد من الاتصالات الأخرى بالشبكات غير الإعلامية التي تقيم من جانبها أيضاً اتصالاتها مع المنظمات الإعلامية. ولذا، يعد الاتصال بالشبكات المالية عنصرا أساسياً لشبكات شركات الإعلام. ويبين الجدول A2.1في الملحق الاتصالات الشخصية بين الشبكات المالية وشبكات شركات الإعلام. وتتكدس مجالس المديرين لشركات الإعلام متعددة الجنسية بشدة بأشخاص، إما يجلسون في مجالس إدارة شركات كبيرة متعددة الجنسية أخرى غير إعلامية، أو بنوك استثمارية، أو شركات أسهم خاصة أو يتمتعون

بمواقع مهمة في منظمات مثل ناسداك وبورصة نيويورك أو كل هذا معًا. ولا تخرج هذه الاتصالات البينية عن السياق. ففي بيانها الأولي لعام ٢٠٠٧، ذكرت تايم وارنر أنها أجرت تعاملات مع عدد كبير من الشركات التي أعضاء مجلس إدارتها مشاركون أيضًا في مجلس إدارة تايم ورانر. ورغم صعوبة رصد الدور المحدد لكل عضو في مجلس الإدارة في تيسير هذه العمليات، فإنها تشير إلى أن هذه الإدارات المتشابكة ليست بلا طائل.

ويمثل النشاط الاقتصادي للإعلام والصناعات المتصلة به عنصرًا مهمًا في شبكات التمويل. ففي عام ٢٠٠٧، كان الخمس من أكبر شركات العالم فيما يتعلق برأسمالية السوق، كما صنفتها فاينانشيال تايمز، من شركات الإعلام والإنترنت والاتصالات١٢ .ويُصنف إنتاج الأجهزة العالية التقنية وبرامج الكمبيوتر التي تدعم التوزيع والاستهلاك لمنتجات الإعلام بين أكبر الصناعات في العالم. ورغم أن الصحافة الشعبية تركز نمطيًا على قيادة الشركات متعددة الجنسية هذه (على سبيل المثال، روبرت ميردوخ كرئيس لشركتي نيوز كوربوريشن وسمنر ردستون باعتباره مالك أغلبية الأسهم في سي. بي. إس. وفياكوم)، فهناك عدد من المنظمات غير الإعلامية تستحوذ أيضًا على قسط كبير من الملكية في هذه الشركات (انظر الجدول A2.2 في الملحق للتعرف على قائمة المستثمرين الرئيسين كمؤسسات في هذه الأصول). وتمتلك أيه. إكس. أيه.، وهي شركة تأمين فرنسية، حصصًا كبيرة من الأسهم في ياهو! بنسبة (٨,٠٪)، وفي تايم ورانر بنسبة (٧٩,٥٪)، وتحتفظ شركة فيدلتي بحصة كبيرة من الأسهم في كل من جوجل ونيوز كوربوريشن.

وانتعشت المنظمات الإعلامية، بين عامي ٢٠٠٢ و٢٠٠٧، بسبب تدفق كبير للاستثمارات من الشركات المملوكة ملكية خاصة والمستثمرين الأفراد لتمويل عملياتها في الاندماج والاستحواذ. وفي عام ٢٠٠٧ وحده، استثمرت الشركات الخاصة ٥٠ مليار دولار في أصول اقتصادية إعلامية (مالون، ٢٠٠٧). ولذا فليس من المستغرب أن تكون إدارة شركات الإعلام العالمية مرصعة بأفراد لهم علاقات وثيقة بالشركات التي

يملك أسهمها أفراد مثل، بنك أوف أمريكا (الذي يدير صندوق استثماري قيمته مليارا دولار)، وهايبوينت كابيتال مانجمنت، وتمبلتون اميرجنج ماركتس انفستمنت.

ويغري العمل الاقتصادي في الإعلام بوجه خاص المستثمرين الأفراد، لأنه يتطلب نمطيًا القليل من رأس المال في الاستثمار ويدر عائدات كبيرة. ويسعى هؤلاء المستثمرون نمطيًا إلى أقصى عائد على استثماراتهم،١٤ لكنهم لا يلعبون دورًا في العمليات اليومية لاستثماراتهم في الإعلام. لكن مشاركة هؤلاء المستثمرين الأفراد في عمليات الاندماج والاستحواذ الإعلامية يمكن أن يلعب دورًا حيويًا في نجاحها أو فشلها. فعلى سبيل المثال، مول مسعى سوني الناجح لشراء مترو - جولدوين - ماير عام ٢٠٠٤، بروفيدنس ايكويتي بارتنرز وتكساس باسيفك جروب، بينما فشل الطلب الذي تقدمت به جروبو تلفزيا لشراء قناة يونيفيجن الأمريكية الناطقة بالأسبانية، عندما خسرت دعم اثنتين من الشركات المملوكة لأفراد، وهما بلاكستون جروب وكوهلبيرج كرافيس روبرتس.

وفي المقابل، يشارك أصحاب السلطة بين صفوة صناعة الترفيه في العالم في الشركات المملوكة أسهمها لأفراد وفي أعمال الاستثمار الرأسمالية التي تستثمر في كل من الإعلام والمجالات غير المرتبطة بالإعلام. وبالنسبة للاستثمارات، يستخدم بيل جيتس شركة مملوكة أسهمها لأفراد وهي شركة كاسكيد انفستمنت. وتمتلك الشركة أسهمًا في جاي دوت كوم gay.comوبلانت أوت، وجروبو تلفزيا، وشاركت في طلب الشراء الفاشل لقناة يونيفيجن عام ٢٠٠٧, وتضمنت أيضًا حافظتها المالية التي قيمتها أربعة مليارات دولار الكثير من الأصول التكنولوجية وغير الإعلامية مثل خطط السكة الحديد القومية الكندية وبيركشير هاثاواي، وسكس فلاجز أميوزمنت باركس Six Flags Amusement Parks)ملف لجنة البورصة والسندات الأمريكية ٢٨-٠٥١٤٩). وشاركت كاسكيد انفستمنتس أيضًا في مشروع مشترك مع شركة المملكة القابضة لشراء سلسلة فنادق فور سيزونس عام ٢٠٠٦, وفي أبريل عام ٢٠٠٧، وجهت بيرتلسمان ١٠٪ من ميزانيتها الاستحواذية إلى مجموعة شركات مملوكة أسهمها

ملكية خاصة بقيمة مليار يورو مع برايفت ايكويتي التابعة لسيتي جروب وبرنسبال انفستمنت التابعة لمورجان ستانلي لتوسيع حصتها القابضة.

ولا تقتصر أهمية الحصول على رأس المال الخاص على العظماء السبعة. فقد استثمرت شركات مثل بلاكستون وشيسكو وثري أي ٣ فبكثافة في إنتاج أفلام سينما بوليوود. بالإضافة إلى هذا، فالشركات الهندية مثل انديان فيلم كمباني وشركات كبيرة أخرى، عززت النقد في شركة بريتش الترنيتف انفستمنت ماركت (أيه. أي. إم.) لتمويل مشروعات. وفي مثال آخر، قام الذراع الاستثماري لمجموعة أبى ظبي التي تتخذ من الإمارات العربية المتحدة مقراً باستثمار كبير في مجموعة ارفادا ميدل ايست سيلز التابعة لبيرتلسمان لبناء نشاط اقتصادي ترفيهي رقمي إقليمي.

صناعة الإعلان

تعتبر صناعة الإعلان شبكة حاسمة أخرى ترتبط بشبكات شركات الإعلام. وتعتمد شركات الإعلام على قدرتها على الاتصال بصناعة الإعلان العالمية. وفي عام ٢٠٠٧ وحده، أنفقت شركات (منها شركات حكومية) ٤٦٦ مليار دولار على الإعلان (بيانات عن يو. إس. اوبتميديا نُشرت في تقرير مستقبل الإعلام ٢٠٠٧ شبكة استكشاف المستقبل، ٢٠٠٧.(15] وتتضمن صناعة الإعلان وكالات وأيضًا خدمات تصميم الجرافيك وعرض الإعلان وممثلين إعلاميين (المؤشر الدولي لمجتمع المعلومات، ٢٠٠٨). ويمكن أن تحدد حرية الوصول إلى شبكة صناعة الإعلان نجاح أو فشل المنظمة الإعلامية. وليس من باب المصادفة أن عددًا كبيراً من التشابكات المدرجة في الجدول A2.1 في الملحق، تتضمن شركات كبيرة مصنفة بين أكبر مشتري الإعلان (هذه الشركات مكتوبة بالخط السميك). حتى صناعة السينما التي اعتمدت تاريخيًا على عائدات بيع التذاكر تزايد اعتمادها على الرابطة بين المستهلك والسلعة وعمليات الترويج البينية (هزموندهالج، ٢٠٠٧: ١٩٦). هذه العملية أكثر تعقيداً، لأن المجموعات

الإعلامية من بين أكبر المشترين للإعلان في العالم. وتضم قائمة أكبر ١٠٠ مشتر للإعلان في العالم، تايم ورانر، وديزني وجي. إ. (الشركة الأم لشبكة إن. بي. سي.)، ونيوز كوربوريشن، وفياكوم، ومايكروسوفت. وقدر تقرير المؤشر الدولي لمجتمع المعلومات (٢٠٠٨) إن إعلام الترفيه يمثل ثالث أكبر قاعدة لمستهلك الإعلان في صناعة الإعلان بنسبة ١٦ في المئة من إجمالي عائدات الصناعة.

ويتغير تنوع ظروف شبكات الإعلام في الإنفاق الإعلاني والعكس بالعكس. وتنافست الشركات متعددة الجنسية لدخول سوق الإعلام الصيني لأنه يمثل واحداً من أسرع أسواق الإعلان نمواً، وقدرت قيمته بأربعة عشر مليار دولار في عام ٢٠٠٧ (جيل، ٢٠٠٨). وفي المقابل، يتجه المعلنون إلى السوق الصينية تحديداً لوجود آليات نقل أكثر في الوقت الحالي.

وتزايد تركيز ملكية صناعة الإعلان أيضًا. فأغلبية الوكالات الكبيرة يملكها واحد من أربع شركات إعلام قابضة أساسية: دبليو. بي. بي. جروب، وانتربابليك جروب أوف كمبانيز، وبابليسايز جروب، وأومينوكوم جروب (المؤشر الدولي لمجتمع المعلومات، ٢٠٠٨). ونوعت هذه الشركات، بالإضافة إلى ملكيتها أغلبية وكالات الإعلان والتسويق في العالم، أيضًا استثماراتها من خلال شراء تكنولوجيات النقل عبر الإنترنت التي تجذب المعلنين في صناعة الإعلام والترفيه. وفي عام ٢٠٠٧، اشترت شركة دبليو. بي. بي. جروب، على سبيل المثال، ٢٤/٧ رياليديا، وهي محرك بحث تسويقي؛ وشركة سكيماتك، وهي وكالة للإعلان التفاعلي على الإنترنت؛ وبلاستراديوس، وهي شركة متخصصة في الإعلان لعمليات التعارف الاجتماعي. وتوفر الشبكات الإعلامية، من ثم، منافذ للشركات الأخرى للترويج لمصالحها الاقتصادية ومنافذ للإعلان ومصادر حيوية لمستهلكي مبيعات الإعلان.

الإنترنت وشبكات الاتصال اللاسلكية وشبكات الإعلام

وفر الإنترنت والشبكات اللاسلكية للمجموعات الإعلامية سوقًا جديدةً للإعلان، وهي أيضًا مساحات يجري التنافس عليها بضراوة. ويتضمن انتقال الأطراف الفاعلة

في الإعلام العالمي إلى الإنترنت محاولات لإعادة تسليع الإعلام والمعلومات التي تتدفق من ثقافة التقارب. وإضافة إلى هذا، فإن يوتيوب، وفيسبوك، ومايسبيس، ومثيلاتها على الإنترنت قد تتطور لتصبح نقاط اتصال حاسمة بين شبكات الإعلام، وشبكات الاتصال الذاتي الجماهيري المستقل، والمصالح الاقتصادية (المعلنين) والفاعلين السياسيين (الذين يريدون إما تنقيح أو عرض محتوى في كل هذه الشبكات).

وكانت جوجل أكبر شركة إعلام في العالم من حيث قيمة الأسهم في السوق، عام ٢٠٠٨، لكن عائداتها السنوية أصغر بكثير من عمالقة الإعلام الآخرين. لكن الانتشار العالمي لجوجل، ومايكروسوفت، وياهو!، وشراكاتهم المتعددة مع شركات إنترنت وإعلام إقليمية، يعني أن عمالقة الإنترنت العالميين لا يتعين النظر إليهم بشكل منفصل. وإضافة لهذا، فنصيب تأثير عملها يتزايد فيما يبدو في تحديد قائمة الأولويات لعمالقة الإعلام الآخرين الذين يمتلكون حصة أقل على الإنترنت. أما الآن، بينما جوجل تمتلك يوتيوب؛ وتمتلك ياهو! اكسانجا؛ وتمتلك مايكروسوفت حصة في فيسبوك؛ فإنهم يتحكمون في العقد الحاسمة بين مجالي الإعلام والإنترنت. ويحاول جميع اللاعبين الأساسيين حساب كيفية إعادة تسليع الاتصال الذاتي الجماهيري المستقل القائم على الإنترنت. إنهم يقومون بالتجريب في المواقع التي تدعمها الإعلانات والمواقع المدفوعة وبوابات الفيديو المجانية والبوابات المدفوعة.

ومع تزايد توزيع واستهلاك المنتجات الإعلامية على الإنترنت وتلاحمها مع شبكات التعارف الاجتماعي وأنواع المحتوى الآخر الذي ينتجه المستخدم على الانترنت، يلعب سلوك المستخدم الفرد دوراً أكثر محورية في توجيه الإعلان. وتتشكل محركات البحث على الإنترنت الآن بطريقة تتضمن مشاركة مضمرة، وإن لم تكن بالضرورة واعية، للمستخدم النهائي. ويشير المراقبون تحديداً إلى الأهمية المتنامية لحكومة جوجل، مشيرين إلى تحديد موضوعات البحث في نتائج البحث (هندمان وآخرون، ٢٠٠٣). وتستخدم جوجل وياهو! ومواقع أخرى على الإنترنت الربط بين كلمات محورية ذات صلة، وشيوع موضوعات بحث معينة، والروابط بالمواقع الأخرى، وسلوك المستخدم

النهائي في تحديد ترتيب نتائج البحث. وكلما تزايد عدد المستخدمين الذين يتبعون روابط معينة، كلما تزايدت هذه المصادر في حكومة جوجل. ويستهلك مستخدمو محركات البحث المعلومات وفي نفس الوقت يساعدون في تحديد إمكانية الدخول وهيمنة مصدر المعلومات هذا لمستخدمين آخرين في مجال الإنترنت. ويتمخض عن هذا تأثير تراكبي. ومن المرجح إلى حد كبير أن يضغط المستخدم على رابط في نتائج الصفحات الأولى. وثاقة الصلة بالموضوع تتوالد إذن. فعلى سبيل المثال، فعمليات البحث عن موضوعات أفريقية تلجأ قليلاً للمصادر الأفريقية لأنها ليست موجودة في المجموعة الأولى من النتائج. ولا يستطيع الوصول إلى المصادر التي لا تحظى بتصنيف مرتفع وفق المعايير المبرمجة لجوجل إلا المستخدمون الأكثر ثقافة.

وتحاول الشراكات الاستراتيجية بين شركات الإعلام وياهو! وجوجل ومايكروسوفت والكثير من محركات البحث الشائعة إقليمياً أن تروض سلوك المستخدم النهائي لتعظيم عائدات الإعلان. وفي عام ٢٠٠٧، وقعت نيوز كوربوريشن، على سبيل المثال، صفقة قيمتها ٩٠٠ مليون دولار مع جوجل لتوفر لها خدمة إعلانية مرتبطة بموضوعات البحث لأصولها على الإنترنت.

ومكنت تكنولوجيا ويب ٢,٠ المستخدمين من إنتاج وتوزيع المحتوى الخاص بهم. ودفع النجاح الفيروسي لهذه التكنولوجيا منظمات الإعلام إلى ترشيد القوة الإنتاجية للمستهلكين التقليديين. وتقدم تقريباً كل منظمة إخبارية كبيرة لزوار الموقع فرصة تحميل محتوى، وإذا كان جيداً إلى حد ما، فإنه سينتشر على الإنترنت وفي عدد متزايد من البرامج التلفزيونية التي تقدم محتوى من إنتاج المستخدم (على سبيل المثال، أي ريبورت التابع لسي. إن. إن. وويب جانك ٢,٠ التابع لفي. إتش. أي.). وبالمثل دأبت الصحف الآن على الاقتباس والاعتماد على أعضاء من المدونين كمصدر لأحدث الأنباء السياسية والاجتماعية. وييسر هذا الطمس للحدود ما يشير إليه بريان مكنير (٢٠٠٦) بأنه "نموذج الفوضى" في الاتصال العالمي.

شبكات الإمداد وشبكات وسائل الإعلام

شبكات الإمداد أساسية لعمل شبكات الإعلام. وهذا يتضمن وكالات الأنباء ووكالات توظيف أصحاب المواهب وشبكات العمالة، وإن كان لا يقتصر عليها. وشجع وجود شركات إعلام كبيرة على وجود معايير لخفض الكلفة تضمنت إغلاق المكاتب الإقليمية والدولية للأنباء وتطوير الممارسات الصحفية لتصبح عصرية. فوكالات الأنباء، مثل رويترز وبلومبيرج واسوشيتدبرس وورلد تليفيجن نيوز، مُورد حيوي، من ثم، للأنباء لكثير من وسائل الإعلام حول العالم (كلينينبيرج، ٢٠٠٥). وتوصل يو (٢٠٠٧)، على سبيل المثال، إلى أن وكالات الأنباء محدد أساسي للتغطية العالمية للأنباء لسي. إن. إن. وذي نيويورك تايمز.

ولأن وكالات الأنباء يجري تقييمها وفق انتشارها العالمي، يتحكم في الصناعة مجموعة صغيرة من الأطراف راسخة القدم تاريخيًا: حيث تتحكم اسوشيتدبرس وجيتي اميدجز وبلومبيرج وداو جونز ورويترز ووكالة الأنباء الفرنسية في ٧٠ في المئة من السوق العالمي للأنباء (المؤشر الدولي لمجتمع المعلومات، 2007b : ١٧) منذ عام ٢٠٠٠، وهذه الجماعات الإخبارية توسع تواجدها الدولي من أجل تلبية الطلب المتزايد على منتجاتها. وعزز التقارب في التكنولوجيا الرقمية الطلب على محتواها المجمع، حيث تسعى الصحف إلى مواصلة التحديث المستمر والديناميكي لمحتوى قصصها على الإنترنت. وواصل هامش الربح لوكالات الأنباء تزايده. وحققت جيتي اميدجز، على سبيل المثال، عائدات قيمتها ٤٨٤,٨ مليون دولار، عام ٢٠٠٠، وما يقرب من مثلي هذا المبلغ في عام ٢٠٠٦ (٨٠٧,٣ مليون دولار، المؤشر الدولي لمجتمع المعلومات،b ٢٠٠٧ :٢١) وتزايد أيضًا استخدام التلفزيون والمجلات والراديو للخدمات السلكية للأنباء (المؤشر الدولي لمجتمع المعلومات، 2007b :٢٨) وتنوع هذه المنظمات محتواها حيث تقدم الصور والفيديو لهذه المنافذ.

ومن الأساسي أيضًا لنجاح نشاط وسائل الإعلام، إقامة علاقات مع الكتّاب والممثلين والمغنين وأصحاب المهارات الإبداعية الآخرين. وتبلغ قيمة نشاط شبكة وسطاء الفنانين والرياضيين وأصحاب المواهب في الترفيه ستة مليارات في العام في الولايات المتحدة وحدها (المؤشر الدولي لمجتمع المعلومات،(2007a) وأظهرت الخسائر المالية الناتجة عن إضراب كتاب الراديو والتلفزيون في الولايات المتحدة، بين عامي ٢٠٠٧ و٢٠٠٨، أهمية هذه العلاقات للنجاح الاقتصادي الإجمالي لنشاط الإعلام. وعطّل الإضراب الإنتاج في كل التلفزيونات التي تقدم برامج تعتمد على سيناريو، وأدى إلى إلغاء العديد من الأحداث التي تحتاج لسيناريو وتبث على الهواء مباشرة. ومن المهم أيضًا توافر القدرة على إقامة شبكات تنتج وتقدم الإمدادات للبنية التحتية المادية للإنتاج والنقل الإعلامي. فإنتاج معدات بث الراديو والتلفزيون في السوق الأمريكية وحدها أدر ٣٨,٢٢٥ مليون دولار في صورة إيرادات سنوية لعام ٢٠٠٦.

وبالإضافة إلى الشبكات التي ذكرتها هنا، هناك العديد من الشبكات الأخرى لها ارتباطات وثيقة بصناعة الإعلام. على سبيل المثال، كما سأجادل فيما بعد، فالقدرة على إقامة شبكة مع الفاعلين السياسيين الذين يؤثرون على تنظيم عمل وسائل الإعلام وشبكات الاتصال يعد عاملاً حيويًا لعمل وسائل الإعلام في توسيع وبناء اقتصاد الإنتاج الكبير والتضافر. ولذا، لا يعتمد نمو وازدهار شبكات الإعلام العالمي على قدرتها على تشكيل شبكاتها الداخلية وتوسيع شبكة سوقها ومورديها فحسب، بل على قدرتها على إقامة نقاط وصل تضمن اتصالها بالشبكات المحورية في المجالات الأخرى من الاقتصاد والسياسة والمجتمع بصفة عامة أيضًا. ويعتمد شكل الاقتصاد الإعلامي الجديد والقديم وشركات الاتصال في نهاية المطاف على سياسة السياسات التنظيمية.

سياسة السياسات التنظيمية

شق التحول الثقافي والتكنولوجي للاتصال المجتمعي قنواته وأخذ شكله بموجب الاستراتيجيات الاقتصادية التي أدت إلى صياغة النظام الاقتصادي لوسائل الإعلام

ذات الشبكات العالمية كما تم تحليله في القسم السابق. لكن عملية تشكيل هذا النظام الاقتصادي يرشده ويتيحه تطور السياسات التنظيمية عبر العالم. وفي الحقيقة، فالاتصالات المجتمعية ممارسة تنظمها المؤسسات السياسية في كل البلدان، بسبب الدور الأساسي الذي تلعبه الاتصالات في كل من البنية التحتية وثقافة المجتمع. فليس هناك ضرورة تكنولوجية أو غرض محدد يسوقه الطلب في تطور الاتصال. وبينما الثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال عنصر أساسي لعملية التحول الجارية، فإن عواقبها الفعلية في مجال الاتصال يتوقف على القرارات السياسة الناتجة عن الجدل والصراع الدائر بين الجماعات الاقتصادية والاجتماعية وجماعات المصالح السياسية الساعية إلى إقامة النهج التنظيمي الذي تعمل بموجبه الشركات والأفراد. وعلى سبيل المثال، وضح يو (٢٠٠٧b)، في تحليله لاستراتيجيات مقدمي خدمة الاتصال اللاسلكي في الولايات المتحدة، الكيفية التي عرقلت بها بالفعل عمليات الاندماج الرأسي التي قُصد بها إحكام السيطرة على شبكاتها، الإبداع التكنولوجي وقلصت نطاق التطبيقات وقيدت في نهاية المطاف توسع الشبكات، ومن ثم، قوضت قدرتها على إضافة قيمة للشبكات. فالمصالح الاقتصادية، وليس التكنولوجيا أو الخدمة العامة، هي في الغالب العامل الحاسم في انتشار شبكات الاتصال. وهذا ليس حكمًا حديديًا. ويعتمد الأمر كله على التفاعل بين الأطراف الاجتماعية التي تكمن في عملية اتخاذ القرار السياسي.

وحدث تغير معماري في تنظيم الاتصالات في كل البلدان بدءًا من منتصف الثمانينيات حتى العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وإن يكن هناك اختلاف في الاتجاه والتركيز، بحسب الثقافة والسياسة في كل بلد. لكن، بصفة عامة، هيمن التوجه نحو التحرير والخصخصة وعملية رفع القيود المنظمة لصناعة البث والاتصالات.

ويتعين التمييز بين أربعة مجالات رئيسية لتنظيم الاتصالات: البث والصحافة المطبوعة والانترنت وشبكات الاتصال عن بعد. وهناك علاقة تبادلية بين المجالات الأربعة وتقاربت لتشكل نظامًا اتصاليًا رقميًا. لكن لأن للمؤسسات التنظيمية تاريخًا، فالسياسات تطورت بشكل مختلف في كل واحد من هذه المجالات الأربعة. وبالإضافة

إلى هذا، فهناك على الأقل ثلاثة مجالات مختلفة من التنظيم تتقاطع مع المجالات الأربعة التي ذكرتها آنفًا: تحديداً، تنظيم المحتوى، بما في ذلك تطبيق حقوق الملكية الفكرية؛ ولوائح الملكية؛ ولوائح الخدمة المفروضة على مقدميها والقائمين بالبث (مثل خدمة الهاتفية العالمية، وحق الدخول غير التمييزي لشبكات شركات النقل العامة، وما إلى ذلك).

والموضوع أكثر تعقيداً إذا تبنينا منظوراً عالميًا، لأن الجهة المنظمة فاعل جمعي، حيث تضطلع مؤسسات مختلفة بمسئوليات معينة في كل واحدة من هذه المجالات الأربعة وهذه الحقول الثلاثة. حتى في الولايات المتحدة حيث تضطلع لجنة الاتصالات الاتحادية التي يفترض استقلالها بمسئولية كل من البث والاتصالات (على النقيض، مع معظم الدول الأوروبية، على سبيل المثال)، كان التحكم في الإنترنت من اختصاص وزارة الدفاع، وهو الآن مسئولية وزارة التجارة؛ ويخضع تنظيم ملكية شركات الإنترنت والإعلام في جانب منه لتشريع منع الاحتكار الذي تطبقه وزارة العدل؛ وعملية مراقبة النشاط تقوم به وكالة الأمن الداخلي؛ بينما يحاول الكونجرس سن تشريعات بشأن طائفة من القضايا (مثل المحاولة الفاشلة لفرض الرقابة على الإنترنت في قانون آداب الاتصال لعام ١٩٩٦)، وتتدخل المحاكم بشكل حاسم لحسم العدد المتزايد من الصراعات الناتجة عن تطبيق سياسات الاتصال. ولجعل الأمر أكثر تعقيداً، ففي أوروبا، تختص المفوضية الأوروبية بالاتصالات القومية وعمليات الإعلام، فالتحكم في الإنترنت عالمي لأن الإنترنت شبكة عالمية من شبكات الكمبيوتر.

وتقديم تحليل لهذا النمط المعقد للمؤسسات والسياسات والممارسات التنظيمية أمر يتجاوز نطاق هذا الكتاب، وغير مطلوب في الحقيقة، لأن هناك عدد من الدراسات الممتازة بشأن الموضوع (برايس، ٢٠٠٢؛ ويلسون، ٢٠٠٤؛ جولد سميث ويو ٢٠٠٦؛ انترناشيونال جورنال أوف كوميونيكيشن، ٢٠٠٧؛ كلينينبيرج، ٢٠٠٧؛ رايس، ٢٠٠٨؛ تيرزيس، ٢٠٠٨؛ كاوهاي، آرنسون، ٢٠٠٩). لكني أريد أن أركز على العمليات التنظيمية التي تشكل النظام الاتصالي الرقمي المتعدد النماذج الحالي الذي يصيغ

الممارسات الاتصالية الإعلامية في الوقت الراهن. وسوف أستخدم الولايات المتحدة مثالاً لتطبيق تحليلي قبل أن أسهب في الجدل مستعيناً بمراجع من سياقات أخرى.

تطور السياسات التنظيمية فى الولايات المتحدة: الاتصالات والملكية الفكرية والإنترنت

يوجد في الولايات المتحدة ثلاث لحظات محورية في تطور العملية المنظمة لرفع القيود عن الاتصال في العصر الرقمي. جاء الأول عام ١٩٨٤، مع تجريد شركة أيه. تي. تي. من احتكارها للاتصالات، فكان بشيراً بمنافسة منظمة في صناعة الاتصال مع الحفاظ على الاحتكارات المحلية للشركات السلكية. ونتيجة لهذا، أصبحت شركات التشغيل الإقليمية المعروفة باسم "بيبي بيلز"، التي نشأت في الأصل لتخدم أسواقًا إقليمية مختلفة، أطرافًا قومية وعالمية ذات نفوذ، نشطت في حشد دعم الكونجرس ولجنة الاتصال الاتحادية لتأكيد سيطرتها على "المِيل الأخير" (وأعيد تسميته الآن ليصبح "المِيل الأول" على يد شركات مثل فيريزون) في منافسة شرسة مع الشركات السلكية قبل صدور لوائح سمحت بالشراكة بين الاثنين. ويرجع الانتشار البطيء نسبياً للحزم العريضة في الولايات المتحدة في جانب منه إلى هذا الصراع المبكر بين الشركات السلكية وشركات خدمات الهاتف الذي أدى إلى فشل في الترابط القومي والمحلي.

وكان ثاني إجراء تشريعي رئيسي هو قانون الاتصالات لعام ١٩٩٦، الذي رفع في الأساس القيود عن تركيز الملكية في صناعة الإعلام. وكنتيجة مباشرة لهذا القانون، حدثت حركة سريعة في اتجاه اندماج المؤسسات، مما أدى إلى تشكيل شركات احتكارية لوسائل الإعلام، وبخاصة في زمام المدن الكبيرة الرئيسية، كما تم رصد هذا في القسم السابق من هذا الفصل. وطال تركيز الملكية هذا التلفزيون والراديو والصحافة المطبوعة، رغم أنه في حالة الصحافة المطبوعة، سبقت عملية تركيز الملكية

قانون عام ١٩٩٦ فعلى سبيل المثال، في عام ١٩٤٥، كان ٨٠ في المئة من الصحف الأمريكية مملوكة ملكية خاصة، لعائلات في الغالب. وفي عام ٢٠٠٧، كان أكثر من ٨٠ في المئة من الصحف الأمريكية مملوكة لشركات معظمها أفرع لمجموعات إعلامية كبيرة (كلينينبيرج، ٢٠٠٧: ٣١). علاوة على هذا، أجاز قانون عام ١٩٩٦، عمليات الاندماج والتحالف بين شركات من مجالات مختلفة في الصناعة (على سبيل المثال، مقدمو خدمة الاتصالات وشركات الإعلام بما في ذلك شركات الانترنت)، مما أفسح الطريق لنظام الاتصال المترابط الذي ظهر في بداية القرن الحادي والعشرين. ويستمد قانون عام ١٩٩٦، أهميته من إنه يؤكد على إلزام المشغلين بأن يسمحوا بالاشتراك في الشبكة بموجب شروط مشابهة لكل المستخدمين (فيما عرف بسياسة فك الحزم). وقيد هذا قدرة الشركات العملاقة الجديدة نتيجة السماح للقائمين بعمليات الاندماج بأن يكيفوا الثورة التكنولوجية لنفعهم.

فيما يتعلق بالمحتوى الإعلامي، احتفظت لجنة الاتصال الاتحادية تقليديًا بحضور غير ملفت، لتجنب التدخل في مبدأ حرية التعبير الذي أقره التعديل الأول في الدستور الأمريكي، رغم أنها شجعت على نشر تنبيه قبل مشاهدة برامج معينة لحماية الأطفال من البرامج الضارة وتقييد بث المواد الجنسية. لكن الكونجرس والحكومة أصبحا أكثر ضراوة بكثير تجاه التحكم في المحتوى على الإنترنت. ويقوم الأساس المنطقي لقانون آداب الاتصال لعام ١٩٩٦ على حماية الأطفال من المواد الجنسية على الإنترنت. لكن بعد أن رفضت المحاكم بنود القانون المتعلقة بالسيطرة على حرية الاتصال في الإنترنت، تراجعت محاولات الرقابة حتى عام ٢٠٠١، عندما أفسح التهديد الإرهابي المجال لإقرار تشريع جديد يجيز للحكومة مراقبة الإنترنت والتحكم في نشر أنواع معينة من المعلومات. وكان هذا الطرح من المستحيل تقريبًا تنفيذه، كما أثبت ذلك انتشار بيانات بن لادن والمواد التي تنشرها الجماعات الإرهابية الأخرى على الإنترنت.

وأصبح تنفيذ قوانين حقوق النشر، التي تجاوزتها التكنولوجيا، على مواد رقمية تنتشر على الإنترنت وبخاصة عبر شبكات الند للند، أهم قضية فيما يتعلق بالتحكم في

المحتوى على الإنترنت. وأقر الكونجرس، تحت ضغط لا يكل من صناعة الثقافة والإعلام، تشريعًا يطيل أمد ويوسع حماية حقوق النشر وأُستخدمت المحاكم كحواجز حمائية ضد ثقافة المشاركة وإعادة المزج التي ازدهرت على الإنترنت. ومثل قانون حقوق النشر الرقمي للألفية، في عام ١٩٩٨، تهديداً خطيراً لإعادة مزج الثقافة، وهي العملية التي تمثل قلب الإبداع في العصر الرقمي. ورغم أن هذه الترسانة التشريعية أحدثت أثرًا ترهيبيًا على مستخدمي الانترنت، لكنها لم تستطع منع العصيان الجماهيري (من عشرات الملايين) من المستخدمين ومنتجي المواد ضد الاستحواذ الملحوظ للشركات الإعلامية الاحتكارية على حرية الثقافة الرقمية (ليسيج، ٢٠٠٤؛ بنكلر ٢٠٠٦؛ جيلسبي، ٢٠٠٧). وتطورت صناعة الترفيه، مستنجدة بالتكنولوجيا لانقاذها، نظامًا جديدًا من "إدارة الحقوق الرقمية" لمنع عمليات النشر غير المرخصة. لكن إدارة الحقوق الرقمية لا تفعل إلا تقييد جزء صغير من الانتهاكات المفترضة، لأنها لا تمنع نمو شبكات الند للند، ولا تمنع إرسال مواد أعيد مزجها على يوتيوب ومواقع ويب ٢,٠ الأخرى التي يزورها ملايين المستخدمين ومنتجي المحتوى.

يوازي التطور التلقائي لإدارة وتنظيم الإنترنت النضج المرتجل للإنترنت كوسيلة الاتصال الشائعة لمجتمع الشبكات (آبات، ١٩٩٩؛ كاستلز، ٢٠٠١؛ موفيوس، يصدر قريباً). وعندما ظهرت، لأول مرة عام ١٩٦٩، كانت شبكة آربانت ARPANET، سلف شبكة الإنترنت، البرنامج التجريبي لإقامة شبكة بين أجهزة الكمبيوتر في داربا DAR-PA، وهي وكالة الأبحاث التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية التي كان يديرها إلى حد كبير علماء ومهندسون ابتدعوا الشبكة. وفي عام ١٩٧٠، عرضت وزارة الدفاع أن تنقل تشغيلها وملكيتها إلى شركة أيه. تي. تي. وبعد أن بحثت الأمر بضعة أسابيع، لم تر أيه. تي. تي. أي فائدة اقتصادية من اربانت، ورفضت العرض (آبات، ١٩٩٩). وبفضل قصر النظر الشديد هذا من جانب أيه. تي. تي.، وبفضل عدم قدرة مايكروسوفت على فهم أهمية الإنترنت، أصبح العالم على ما هو عليه اليوم به الكثير من الجبرية التكنولوجية.

وفي عـام ١٩٨٤، تطور الإنتـرنـت وبدأ استـخـدامـه حـول العـالم، وأقـامت وكـالة الأبحـاث التـابعـة لوزارة الدفـاع الأمـريكيـة وأبرز مـصـمـمي الإنتـرنت هيـئة إدارة أنشطة الإنترنت المؤلفة من عدد من قوات المهام. وإحداها أصبح قوة مهام هندسة الإنترنت التي أُنشئت عام ١٩٨٦ لإدارة تطوير المعايير التكنولوجية للإنترنت. وتتخذ قرارات قوة مـهام هندسـة الإنترنت بالإجماع ويشـترك فيها طائفة واسعة من الأفراد والمؤسسـات. وظهر الإنترنت، بصفة عامة، في فراغ قانوني يصاحبه قليل من الإشراف من الوكالات التنظيمـيـة التي تتـضـمن لجنة الاتصـال الاتحـادية. وأنشـئت الوكـالات وتطـورت على أساس ارتجالي لحل حاجات مستخدمي الشبكة. وكان أكثر القرارات حرجًا هو إنشاء نظام متناغم لتحديد النطاق وعناوين بروتوكولات الإنترنت ((IP الذي ينظم حركة السير على الإنترنت حتى تصل الحزم إلى المرسل إليهم المقصودين. وكانت في الأساس عملية منفردة يضطلع بـها، في منتصف الثمانينيات، جون بوستل أستاذ الهندسة في جامعة كاليـفورنيا الجنوبية الذي يعد من طليعة المشـاركين في تصـمـيم الإنترنت. فـقـد أقام نظامًـا بموجب تعـاقـد مع وكـالة الأبحـاث التـابعـة لوزارة الدفـاع الأمـريكيـة DARPA بالتعاون مع معـهد ستانفورد البحثي (المعهد لا ينتمي لجامعة ستانفورد). وتم الإتفاق على تسمية المنظمة الناتجة عن هذا باسم سلطة تعيين الأرقام على الإنترنت (أي. أيه. إن. لأيه. "ايانا"). وكان بوستل يدير منح الحكومة الأمريكية لأيانا للحفاظ على قائمة من الأرقام المرجعية الفريدة. ورغم أن الخادم الأصلي لايانا كانت تشغله تطوعيًا ١٣ منظمة مختلفة، فإن بوستل اتخذ معظم القرارات الفنية المحورية من مكتبه في جامعة كاليفورنيا الجنوبية. إذن، ابتدع شخص واحد، دون نفع مالي لشخصه، ودون تحكم مباشر من سلطة أعلى، نظام نطاق الإنترنت دون تحديات، بسبب الثقة الموكولة له من جماعة المستخدمين وهذه واحدة من أغرب القصص في عصر المعلومات.

وبحلول عام ١٩٩٢، اضطلعت المؤسسة القومية للعلوم بمسئولية تنسيق وتمويل إدارة الإنترنت، بينما تركت الجزء العسكري الصغير من الشبكة ليكون من اختصاص وزارة الدفـاع. وفي عـام ١٩٩٣، أوكلت المؤسـسـة، بموجب تعـاقـد، إدارة نظام نطاق

الأسماء (دي. إن. إس.) إلى شركة نتوورك سوليوشن (إن. إس. أي.) الأمريكية الخاصة، رغم أن بوستل ظل يلعب دورًا حتى وافته المنية بسبب مرضه بسرطان عام ١٩٩٨ عن ٥٥ عامًا. وبعد انتهاء تعاقد الشركة مع المؤسسة القومية للعلوم في عام ١٩٩٨، ودون حضور بوستل، ليقوم مقام الكفيل الموثوق به لتعيين عناوين بروتوكولات الإنترنت (IP)، تزايدت الضغوط لإضفاء طابع الرسمية على الإدارة المؤسسية للانترنت. وأدى الجدل الناتج عن هذا، بايانا وأول منظمة مستقلة يشكلها أول جماعة من المستخدمين وهي جمعية الإنترنت (أي. إس. أو. سي.) التي كان يرأسها "أب" آخر من آباء الإنترنت الموثوق بهم وهو فينت سيرف، إلى تنظيم اللجنة العالمية الارتجالية (أي. أيه. إتش. سي.) لحسم مسائل نظام نطاق الأسماء (دي. إن. إس.). ووفر ابتكار الشبكة العنكبوتية العالمية والانتشار الحر لبرنامج خادمها العنكبوتي، على يد مخترعها تيم بيرنرز- لي عام ١٩٩٠، الأساس التكنولوجي لتطور انترنت صديق للمستخدم. وبعد أن أصبح الإنترنت فرصة هائلة الربحية للاستثمارات الاقتصادية، أمر الرئيس كلينتون وزارة التجارة بأن تطرح نظام نطاق الأسماء للخصخصة في الأول من يوليو عام ١٩٩٧، بطريقة تؤدي إلى زيادة المنافسة وتيسر المشاركة العالمية في إدارتها. ونفذت وزارة التجارة الأمريكية الأمر التنفيذي وأنشأت ايكان) ICANN شركة الإنترنت للأسماء والأرقام المعينة) في نوفمبر ,١٩٩٨.

وبعد إدراك أن الإنترنت شكل مهم، استثنائيًا، للاتصال الشبكي ويتضمن طائفة واسعة من التطبيقات المحتملة، تزايدت شهية الشركات لجعل الإنترنت أداة تجارية بمتوالية هندسية. لكن تاريخ وثقافة الإنترنت وهندسته المعمارية جعلت من الصعب استيلاء القطاع الخاص على الإنترنت أو تنظيمه ليقتصر على تحقيق الأرباح الاقتصادية. وبالإضافة إلى هذا، فلأنه شبكة عالمية، ولأن هذا تحديداً كان واحداً من عناصر الجذب الرئيسية للمستخدمين والأعمال الاقتصادية على السواء، تعين على وزارة التجارة الأمريكية أن تتقاسم بعض السيطرة مع الوكالات التنظيمية العالمية وجماعة المستخدمين، مما أدى إلى انتخابات إلكترونية غير مسبوقة لمجلس إدارة ايكان

(شركة الإنترنت للأسماء والأرقام المعينة) من قبل أكثر من ٢٠٠ ألف مستخدم انترنت مسجل عام ٢٠٠٠، في تعبير عن مشاركة القاعدة الجماهيرية رغم الافتقار إلى التمثيل لجمهور الناخبين هؤلاء. وأصبح تحالفًا شكلته جماعة مستخدمين نشطاء، ومطالبون بالحريات المدنية والمحاكم الأمريكية، أمينًا على استقلال الإنترنت، ولذا ظل قسط كبير من الإنترنت ساحة اجتماعية شاسعة للتجريب وإقامة العلاقات الاجتماعية والتعبير الثقافي المستقل. ولقيت كل محاولة لترويض أو تقسيم الإنترنت درجة من الصمود أجبرت الحكومة والشركات على أن تتعلم أن عليها استخدام الإنترنت لصالحها دون الوقوف أمام تطوره المستقل. ولم يخرج العفريت من القنينة فحسب، بل أن جينات العفريت أبت التقيد بحرية الاتصال المكتشفة حديثًا هذه، وفق التصميم المدروس لمبدعيها، كما يتمثل الأمر في قرار تيم بيرنرز-لي في إطلاق برنامج وورلد وايد ويب من قمقمه. لكن، عندما فتح توسع الحزم العريضة وظهور ويب ٢,٠ فرصًا جديدة لتحقيق الربح في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، أُدخلت مجموعة من السياسات التنظيمية استهدفت استيلاء القطاع الخاص، ليس على الإنترنت نفسه، لكن على البنية التحتية للشبكة التي يعتمد عليها الانترنت.

الاستحواذ علي المشاع فى عصر المعلومات (أو محاولة ذلك)

أتخذت الخطوة الثالثة الرئيسية، باتجاه خلق بيئة تنظيمية جديدة للاتصال الرقمي في الولايات المتحدة، في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، عندما أقر الكونجرس عددًا من مشروعات القوانين وأقرت لجنة الاتصال الاتحادية قرارات أعادت كتابة بنود في قانون عام ١٩٩٦، من شأنها تمكين الشركات من الاستثمار في الصناعات المختلفة والشروع في عمليات الاندماج الرأسي بين مقدمي الخدمات والمصنعين ومنتجي المحتوى، مع تقليص رقابة الجمهور على الممارسات الاقتصادية (بنكلر، ٢٠٠٦؛ كلينينبيرج، ٢٠٠٧؛ مكتشسني، ٢٠٠٧؛ تشيلر، ٢٠٠٧). وفي عام ٢٠٠٤، أدخلت لجنة الاتصال الاتحادية سياسة أُطلق عليها "مرونة النطاق" استهدفت

توسيع النطاق المتاح، وبخاصة للاتصالات اللاسلكية ولإجازة عملية إعادة البيع الحرة للنطاق من جانب شركات كانت تعمل وفق ترددات منظمة، مما أدى إلى خلق سوق للنطاق أدى إلى توسيع حدود الشركات الكبيرة. وأنهت اللجنة أيضاً شرط فك الحزم، مما حرر مقدمو خدمة شركة بل Bell من التزاماتهم تجاه الاشتراك في شبكة، مع الإبقاء على السماح لمقدمي خدمة التلفزيون الكابلي بتقديم الحزم الكبيرة في شبكاتهم، وبيع الخدمات على شبكاتهم الخاصة. ومنحت هذه السياسة الجديدة ناقلي الخدمات والمشغلين حرية واسعة لإدارة عملية الدخول والأسعار على شبكات ممتلكاتها.

وفي استمرار منطقي لانتقال السلطة إلى مشغلي الشبكة، تشير أحدث مرحلة أمريكية لرفع القيود إلى انقلاب السياسة التقليدية "لحيادية الشبكة"، أي النظر إلى شبكات تقديم الخدمة باعتبارها بنية تحتية تُستخدم على المشاع لا يتعين على مشغلي الخدمة عرقلة التمتع بها أو فرض شروط أو التمييز ضد المستخدمين المختلفين[١٦] وكان القرار الرئيسي الذي أثار الجدل بشأن حيادية الشبكة هو نظام الموديم الكابلي الذي اتخذته لجنة الاتصال الاتحادية عام ٢٠٠٢ والذي نص على أن خدمة الحزم العريضة لم يعد يعتبر خدمة اتصالية (ومن ثم يخضع للوائح)، كما كان الحال في قانون الاتصالات لعام ١٩٩٦، لكن باعتباره "خدمة معلوماتية" تتجاوز نطاق المنظمين. وأقرت المحكمة العليا هذا القرار عام ٢٠٠٥، مما فتح جدلاً كبيراً بين جماعتين. في جانب، مستخدمى الإنترنت وشركات التقنية المتقدمة المبتكرة ومقدمى المحتوى عبر الإنترنت مثل جوجل، وياهو! وامازون، وإ - باي، جادلوا لصالح فتح حرية الدخول إلى الشبكات. وفي الجانب الآخر، يريد مشغلو الشبكات التمييز في التمتع بالخدمة والتسعير لتعزيز سيطرتهم الخاصة على البنية التحتية للاتصالات.

ويتجاوز الصراع كونه مجرد نزاع بين صناعتين مختلفتين لكليهما مصالح معينة. وكما كتب كلارك (٢٠٠٧:٧٠٢) "ما يتقاتلون عليه الآن هو مستقبل التلفزيون." والأمر

١٦- لتحليل متنوع وجيد التوثيق لهذا التطور الأساسي في السياسة، طالع العدد الخاص الصادر عن حيادية الإنترنت الذي نشره انترناشيونال جورنال اوف كوميونيكيشن في عدد عام ٢٠٠٧.

هكذا، لأن تحويل كل محتوى للصورة الرقمية، (فالرقم هو الرقم)، فتح الطريق للإنترنت ليصبح ناقلاً للتلفزيون. فعلى سبيل المثال، يستخدم موقع hulu.comأكبر المجموعات الإعلامية كلها تقريبًا لنقل محتواها التلفزيوني إلى الجمهور مجانًا، وينقل موقع joost.com، وهو خدمة دُشنت في يناير عام ٢٠٠٧، البرامج التلفزيونية مستخدمًا تقنية الند للند. وينقل الإنترنت بالفعل قسطًا كبيرًا من حركة اتصال الصوت (على سبيل المثال، برنامج سكايب)، وهذا يغير بشكل أساسي نموذج عائدات شركات البث ومشغلي الاتصالات. ولذا، فرغم أن التحرير ورفع القيود قد حفزا تطوير الاتصالات القائمة على الإنترنت خلال الثمانينيات والتسعينيات (ويرجع هذا في جانب كبير منه إلى أنهم لم يتدخلوا مع التنمية الذاتية الإدارة للإنترنت)، فإن تغيير القيود الذي حاولته لجنة الاتصال الاتحادية، في ظل إدارة بوش، مطلع الألفية الثالثة، كان بمثابة إعادة تنظيم في صالح شركات الإذاعة والكابل والاتصالات التي ظلت تقاوم التحديات التي يفرضها انتشار حزم الإنترنت العريضة، ومحتوى وخدمات ويب ٢,٠ ذات الصلة، على نموذجها الاقتصادي المحاصر.

إذن، فبينما تركز اهتمام العالم على حرية التعبير على الإنترنت، فرض تحول البنية التحتية للاتصال إلى سلسلة من "الحدائق المسيجة" يديرها مشغلو الشبكة وفقًا لمصالحها الاقتصادية الخاصة، قيودًا أساسية على توسع الثقافة الرقمية الجديدة. فتم خصخصة أنابيب مجرة الإنترنت وتركت لإدارتها المقسمة. وبينما اهتممنا بحماية حرية الجبهة الإلكترونية ضد تطفل الأخ الكبير (الحكومة)، أصبحت الأخوات الكبيرات، (مستخدمي الإنترنت الكبار)، اللائي يستولين على، ويدرن، حركة الحزم العريضة التي تمر عبر طرق معلوماتية فائقة السرعة، وهن السبب في تقييد حرية الساحة الافتراضية.

ونتج تطور السياسات التنظيمية عن استراتيجيات صناعة السلطة عبر تمفصل المصالح السياسية والاقتصادية الذي يتنكر في خطاب عن العجائب التكنولوجية وخيار المستهلك مع دعم من النماذج الاقتصادية التي تعبد السلطة الأعلى لليد الخفية. وبينما دارت صراعات اقتصادية في التسعينيات بين مؤيدي شركات "بيبي بيلز" (شركات

تشغيل الاتصال طويل المدى) ومشغلي خدمة الكابل، فعندما يتعلق الأمر بالقرار الرئيسي بالسماح للسوق (أي الأنشطة الاقتصادية الكبيرة) بأن تقرر شكل الثورة الاتصالية، اعتنق معظم الطبقة السياسية هذه الاستراتيجية. فقد تلقى قانون عام ١٩٩٦، في ظل إدارة كلينتون، دعمًا من الكونجرس، ذي الأغلبية الجمهورية، وحشد الكثير من مشروعات القوانين التي تسمح بالاندماج الرأسي والاستثمار بين الصناعات، دعم مؤيدين من كلا الحزبين. وسبب هذا هو أن صناعة الاتصال تلعب دوراً رئيسيًا في تمويل الحملات السياسية، بينما صناعة البث الإذاعي أساسية في تيسير التغطية الإعلامية للمرشحين السياسيين. واستغرقت شركات الإنترنت الناشئة بعض الوقت لتعزز نفوذها السياسي، وكانت راضية عن المقولة المتكررة عن تفوقها الطبيعي باعتبارها مبدعة تكنولوجيًا لدرجة أنها لم تزعج نفسها بشأن المستقبل. بالإضافة إلى هذا، لم يع الجمهور، إلى حد كبير، أهمية القضايا التي جري البت فيها دون استشارة أو جدل. وكان تنظيم الاتصال مجالاً غامضًا متروكًا للمحامين والاقتصاديين والمهندسين، فيما لا صلة له بمصالح العامة فيما يبدو، فيما عدا الأسعار ودعاوى إساءة استخدام الخدمة ضد احتكار مشغلي الخدمات الكابلية، وهي أمور، في غالب الأحوال، تُلقى فيها اللائمة على التراخيص التي تصدرها الحكومات المحلية مع قليل من المعلومات بشأن ما تفعله.

وتغيرت الأمور بشكل كبير في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، ويرجع هذا في جانب منه إلى عجرفة مايكل باول الرئيس الجديد للجنة الاتصال الاتحادية الذي عينه الرئيس بوش عام ٢٠٠١ ومايكل باول، كرجل عسكري وابن لوزير الخارجية الأمريكي في ذاك الوقت كولين باول، قد كان (وما يزال) رجلاً متشدداً في إيمانه بالسوق الحرة، وبعد أن ترك لجنة الاتصال الاتحادية، عام ٢٠٠٤، عمل في بروفيدنس ايكويتي بارتنرز وهي شركة استثمارية تدير أسهم شركات الإعلام والاتصال التي كان باول مسئولاً عن تنظيمها. وأمده الرئيس بدعم شخصي حتى يستطيع رفع القيود على الملكية البينية بين الشركات وإعادة التنظيم لصالح الشركات الكبيرة في صناعتى الاتصال والبث الإذاعي. وكانت شركة نيوز كوربوريشن المملوكة

لروبرت ميردوخ من المستفيدين الكبار من هذه السياسة الجديدة. وأثار تركيز الملكية في التليفزيون الفضائي، والكابلي، والراديو، والصحافة المطبوعة، الناجم عن قرار لجنة الاتصال الاتحادية، ثورة احتجاجات عبأت النشطاء التقدميين وجمعيات المجتمع المدني والمنادين بالحريات المدنية، والمدافعين عن الحكومات المحلية في أمريكا، بما في ذلك الجماعات المحافظة صاحبة النفوذ، مثل جمعية حملة السلاح الوطنية. وتمخض عن هذا الاحتجاج حركة اجتماعية قوية متعددة الوجوه تضمنت منظمات، مثل منظمة حرية الصحافة، ومركز الديمقراطية الرقمية، ومشروع حرية وصول الإعلام، وإصلاح الإعلام، وتحالف الإعلام، ومركز ميديا تانك، ومشروع برمثيوس راديو (الذي يدعو إلى "سلطة أقل للشعب" في إشارة إلى راديو إل. بي. المستقل)، وآخرون كثيرون ممن نجحوا في التصدي لمحاولة لجنة الاتصال الاتحادية لحرمان المواطنين من حقهم في التصويت على سياسة الاتصال. وأثارت هذه التجماعات مستوى غير معتاد من الاهتمام الشعبي بجلسات الاستماع العامة للجنة الاتصال الاتحادية. واحتجوا عبر الإنترنت، وضغطوا على الكونجرس، وتقدموا بدعاوي قضائية في المحاكم الاتحادية، وجعلوا الأغلبية الديمقراطية الجديدة في الكونجرس أكثر استجابة لمطالب المواطنين للتحكم في الاتصالات. وصاحب هذه التعبئة واسعة النطاق عوامل أخرى أدت إلى استقالة باول من لجنة الاتصال الاتحادية (كوستانزا-تشوك، ٢٠٠٦؛ كلينينبيرج ٢٠٠٧؛ مكتشينسي، ٢٠٠٧؛ نيوامان، حديث شخصي، ٢٠٠٧). وعندما ثار جدل جديد بشأن سياسة الاتصال بين عامي ٢٠٠٥ و٢٠٠٧، فيما يتعلق بقضية "حيادية الإنترنت" دخل مواطنون على دراية بالأمور إلى حلبة سياسة الاتصال ودفعوا بالقضية إلى صدارة النقاش العام. وبكلمات روبرت مكتشينسي "ما حسم الأمر عام ٢٠٠٣ هو أن ملايين الأمريكيين أصابتهم حالة استنارة. فما كان لهم أن يقبلوا أن تكون كل مشكلات الإعلام أمراً لا يمكن تغييره. لم يكن نظام الإعلام.

رفع القيود في العالم (لكن ليس بالطريقة الأمريكية)

انتشر على امتداد العالم أيضًا اتجاهًا واسع النطاق صوب التحرير والخصخصة ورفع القيود عن البث والاتصالات منذ الثمانينيات، لكن بإيقاع أكثر بطءًا عما حدث في

الولايات المتحدة. لكن النظام التنظيمي كان، ومازال، إلى حد بعيد مختلفًا عن الولايات المتحدة. فالولايات المتحدة تمثل، في الحقيقة، استثناء في تاريخ تنظيم الاتصال من المنظور العالمي. وهذا لأنه في العالم بصفة عامة، يُنظر إلى الاتصالات دائمًا باعتبارها من الأهمية بمكان بحيث لا يجب تركها إلى نشاط القطاع الخاص. ونُظر إلى الاتصالات عبر التاريخ باعتبارها مجالاً حيويًا تفرض فيه الحكومة هيمنتها، أحيانًا نيابة عن الصالح العام، وأحيانًا كمحض تعبير عن سلطة الدولة، بينما تأتي المصالح الاقتصادية في المقام الثاني. وبالإضافة إلى هذا، كان هناك فصلاً مميزًا بين تنظيم الإعلام وتنظيم الاتصال عبر العالم. ونُظر إلى هذا الأخير باعتباره بنية تحتية للخدمة العامة، بينما الأول، نُظر إليه باعتباره أداة رئيسية للهيمنة الثقافية والسياسية. لذا، عمومًا، نظمت المؤسسات السياسية والأيدولوجية للدولة وسائل الإعلام، فالتليفزيون والراديو مملوكان للحكومة التي تديرهما، وإن تُركت بعض المساحة للملكية الخاصة، رغم أن كل هذا ظل تحت الرقابة الدقيقة للرقباء المحتملين. وفي المقابل، اعتمدت جماعات الصفوة المختلفة على الصحف والصحافة المطبوعة عادة، حتى تستطيع نقل صوتهم إلى المجال العام، فيما عدا الدول التي تخضع لديكتاتورية اليمينيين أو اليساريين التي تبقى فيها كل وسائل الإعلام تحت سيطرة الحزب أو الديكتاتور. لكن حتى في البلدان الديمقراطية خضعت الصحافة المطبوعة للتوجهات السياسية لدرجة أن الفكرة المثالية عن صحافة احترافية مستقلة كذبها التحيز السياسي والإيدولوجي لمعظم وسائل الإعلام، غالبًا يكون تعبيرًا عن انتماء ديني ومرجعيات أيدولوجية ومصالح اقتصادية وأحزاب سياسية. كانت الدولة والأجهزة الإيدولوجية هي الرحم التى ولدت منه وسائل الإعلام وليس السوق. وكان الاقتصاد، بالطبع، حاضرًا في وسائل الإعلام، لكن الاستراتيجيات التجارية تعين عليها أن تعمل تحت مظلة أصحاب السلطة الأيدولوجية السياسية.

وتغيرت هذه الحالة في معظم أنحاء العالم بدءًا من الثمانينيات. وكمن في منبع التغيير موجة سياسات التحرير المرتبطة بالاستراتيجيات الاقتصادية الجديدة في سياق العولمة، والتغير التكنولوجي السريع الذي فتح عالمًا جديدًا من القدرات الاتصالية، والتغير الثقافي في اتجاه الفردية وحرية الاختيار التي أضعفت أساس الاتجاه الإيدولوجي المحافظ، بخاصة في الدول المتقدمة. وتفاوتت كيفية ترجمة هذا في صورة صيغ جديدة من التنظيم بين الدول. ففي بعض من أهم الدول في العالم (الصين وروسيا والهند)، رغم الحضور المتنامي للشركات الاقتصادية في وسائل الإعلام، مازال هناك، في القرن الحادي والعشرين، سيطرة حكومية مشددة مباشرة (الصين وروسيا)، أو غير مباشرة (الهند) على وسائل الإعلام. لكن في معظم الدول، يتم تنفيذ النظام التنظيمي عبر مزيج من ملكية الحكومة والتراخيص الحكومية للجماعات الاقتصادية التي يتعين عليها أن تتبع القواعد التي تقيد سلطتها باعتبارها جماعات إعلامية كاملة الاستقلال. وتتمثل الوسيلة الاعتيادية لإخضاع العمل الاقتصادي للإرادة السياسية في صناعة الإعلام في توزيع تراخيص النطاق بين الشراكات الاقتصادية المختلفة المتعلقة بتعددية التوجهات السياسية. فأيًا من كان في السلطة فهو يتمتع دائمًا ببعض حرية الوصول إلى بعض الجماعات الإعلامية. وييسر الاندماج الرأسي للتلفزيون والراديو والصحافة المطبوعة تقسيم العمل هذا في وسائل الإعلام في ظل هيمنة النظام السياسي بصفة عامة. وبالإضافة إلى هذا، ففي كل الدول مازال هناك بعض الشبكات التي تملكها الحكومة وتكون فيها استقلالية الإعلام محدودة.

وهناك استثناءات لهذا النموذج العام، في كلا الجانبين. فعلى سبيل المثال، في المملكة المتحدة، يجري الإشادة بهيئة الإذاعة البريطانية على امتداد العالم باعتبارها نموذجًا لمؤسسة عامة تؤكد على استقلالها بعيدًا عن التدخل الحكومي المباشر، رغم أن بعض تصرفات حكومة توني بلير لطخت هذه الصورة دون أن تدمر سمعة هيئة الإذاعة البريطانية كمرجع لاستقلال وسائل الإعلام العامة حول العالم. لكن تعين على هيئة الإذاعة البريطانية أن تنافس شبكات التلفزيون الخاصة والشركات الكابلية والفضائية

التي استحوذت على نصيب كبير في السوق من الجمهور، وإلا فقدت مكانتها البارزة. وفي الجانب المتطرف الآخر لعالم الإعلام المتحرر، أنتجت إيطاليا، في ظل حكومة برلسكوني، أكثر النماذج تطرفًا للشراكة بين العام والخاص. فقد امتلكت الحكومة الإيطالية ثلاث من شبكات هيئة راديود وتلفزيون إيطاليا (آر. ايه. آي.)، المعروفة تاريخيًا باحترافيتها والتي تعرضت لضغط سياسي شديد رغم المقاومة الصامدة للصحفيين والمنتجين. وفي الجانب الآخر، فبدعم من رئيس الوزراء الاشتراكي بيتينو كراكسي، استغل برلسكوني، وهو مستثمر عقارات، ثغرة في الدستور الإيطالي لإقامة ثلاث شبكات تليفزيونية قومية خاصة على قواعد محطات محلية كان يمتلكها. وعزز برلسكوني سلطته الإعلامية بهذه الشبكات حتى أُنتخب رئيسًا للوزراء عام ١٩٩٤، ثم أعيد انتخابه. لذا، في التسعينيات والعقد الأول من الألفية الثالثة، أصبحت كل شبكات التليفزيون القومية سواء كانت خاصة أو عامة تحت سيطرته، مما كان له عواقب واضحة على فقر التنوع السياسي والثقافي لإيطاليا (بوسيتي، ٢٠٠٧). وخصصت فرنسا أكثر التلفزيونات عمومية (فقد بيع تلفزيون تي. إف. أي. إلى شركة تشييد)، بينما احتفظت بسيطرتها على بعض القنوات، مثل تي. في٧,، وكرست بشكل جزئي شبكة عامة واحدة (انتينا ٢) للبرامج الثقافية لإرضاء المثقفين الفرنسيين.

وسلكت ألمانيا والبرتغال وإسبانيا طرقًا مشابهة. فأبقت إسبانيا، في ظل حكومة فيليب جوانزاليس الاشتراكية في الثمانينيات، شبكتين قوميتين تحت سيطرة الحكومة ورخصت لشبكتي تليفزيون مفتوحتين وقناة تلفزيونية فضائية لثلاثة اتحادات لمستثمرين في القطاع الخاص، توزعت بشكل ملائم بين ثلاث جماعات اقتصادية مختلفة، مع اشتراط ألا يمتلك أحد حاملي الأسهم أكثر من ٢٥ في المئة من الشبكات المفتوحة. وفي عام ١٩٩٦، أتبع رئيس الوزراء المحافظ خوسية ماريا اثنار خليفة جوانزاليس نموج برلسكوني واستغل هيمنته على تليفونيكا، الشركة الإسبانية متعددة الجنسيات للاتصالات، ليستحوذ على واحدة من القنوات الخاصة، وضغط على الأخرى وعبأ بشكل فاعلَ معظم الشبكات التليفزيونية القومية خلال الفترة ١٩٩٦-,٢٠٠٤ وفي عام

٢٠٠٦، أصدرت حكومة اشتراكية جديدة تراخيص لشبكتين تليفزيونيتين إضافيتين لصالح جماعتين صديقتين من المستثمرين وأسرعت بعملية التحول إلى التليفزيون الرقمي الذي أفسح نطاقًا إضافيًا وأفسح مكانًا لطائفة أوسع من شركات الإعلام القومية والدولية (كامبو فيدال، ٢٠٠٨). لكن أعمق تحول في وسائل الإعلام الإسبانية حدث نتيجة إعادة التأسيس لدولة إسبانيا، بدءًا من عام ١٩٧٨، لتصبح دولة شبه اتحادية. ومنحت الكيانات السكانية الإسبانية المستقلة (التي ترادف كلمة ليندر الألمانية) إمكانية إقامة شبكاتها العامة للتليفزيون والراديو داخل حدود أراضيها. واستخدمت هذه التجمعات هذه القدرة إلى أقصى حدودها واستحوذت الشبكات التليفزيونية الإقليمية على غالبية الجمهور في مناطق مثل قطالونيا ومناطق أخرى من إسبانيا، وفي قطالونيا وإقليم الباسك وإقليم جاليشيا، وأصبحت وسائل الإعلام هذه أداة رئيسية لتعزيز الهوية القومية عبر الحفاظ على لغاتها ضمن وسائل أخرى (توبيلا، ٢٠٠٤).

باختصار، كان أهم السياسات التنظيمية في أوروبا وفي معظم أنحاء العالم هو التفكيك التدريجي، وإن يكن محدودًا، لسيطرة الحكومة القومية عن الراديو والتليفزيون، وعن الصحافة المطبوعة بشكل غير مباشر، في صالح تنوع الجماعات الاقتصادية الخاصة والحكومات الإقليمية. واستغل الإعلام، في غالب الأحوال، هذه الاستقلالية النسبية للربط بين الشبكات الاقتصادية العالمية، ومن ثم تعزيز استقلاليتها في مواجهة الحكومة.

وحظي إضفاء الطابع التجاري على وسائل الإعلام حول العالم بدعم واسع النطاق من الرأي العام لأنها نجت إلى حد كبير (ومازال هذا جاريًا، في كثير من الدول) من القفص الحديدي للبيروقراطيات السياسية. وتفوق الترفيه المتطور على الدعاية المدعومة بالأفلام القديمة والفن الشعبي القومي. وربما يفسر هذا الشعور بالتحرر النسبي من القبضة السياسية، في العقدين الماضيين، شبه الغياب للاحتجاجات الاجتماعية ضد سياسة الإعلام في معظم الدول، فيما عدا المزاعم ذاتية

المصالح للجماعات الاقتصادية التي خسرت في عملية الترخيص. وفي الحقيقة، لم تتوجه التحركات الاجتماعية المتعلقة بالإعلام حيثما ومتى كانت إلى النشاط الاقتصادي لوسائل الإعلام بل إلى الدولة للتصدي لرقابتها. وهذا هو الحال خاصة في روسيا في ظل قيادة بوتين حيث يحارب الصحفيون والمواطنون نظامًا إعلاميًا سلطويًا تقوده دوافع سياسية من أعلى مستويات الدولة (انظر الفصل الرابع).

وفي معظم أنحاء العالم، تغيرت لوائح الاتصال بشكل كبير من النظام الاحتكاري (قانونيًا أو بحكم واقع الحال) إلى سياسة إعادة التنظيم والمنافسة التي بدأت تهيمن على أوروبا في عام ١٩٩٨ وفي اليابان عام ٢٠٠٠ (رازفورد، ٢٠٠٤؛ منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، ٢٠٠٧؛ كاوهاي، أرونسون، ٢٠٠٩). وأقيمت هيئات تنظيمية للاتصال يُفترض استقلالها في معظم الدول، وفي الاتحاد الأوروبي، اضطلعت المفوضية الأوروبية بالإشراف على الجهات القومية المنظمة. ومنعت السلطات التنظيمية الممارسات الاحتكارية والعبث بالتسعير، وفرضت على الشركات غرامات وتوجيهات إلزامية. لكن الجهات الاحتكارية الأصلية، حتى بعد الخصخصة، عززت مصادرها واتصالاتها السياسية للاحتفاظ بموقع مهيمن في أراضيها القومية بينما شرعت في تنفيذ سياسات طموح للتوسع العالمي والشراكات الاستراتيجية.

والاتصالات اللاسلكية مجال أكثر تنافسية لأنها صناعة أحدث، وفي بعض الدول، مثل الصين، تستغل الحكومة مشغلي الاتصالات اللاسلكية من القطاع الخاص للضغط على مشغلي الخطوط السلكية القديمة (كيو، ٢٠٠٧). لكن هذه السياسة التنافسية المنضبطة في أوروبا وفي اليابان وكوريا الجنوبية لها اليد العليا، فيما يبدو، على المنافسة غير المنضبطة التي أطلقتها لجنة الاتصال الاتحادية الأمريكية بسياستها القاضية بالحرية للجميع. وتتفوق نسبة التمتع بالحزم العريضة في شمال أوروبا واليابان وكوريا الجنوبية على الولايات المتحدة، كما أن كلفتها بالنسبة لكل بت **bit** أقل. وما زالت قاعدة فك الحزم سارية المفعول في أوروبا مما حافظ، حتى الآن، على مبدأ حيادية الشبكة. وعلاوة على هذا، فإن الإنفاق على برامج التسعير والمعايير التي

تفرضها المفوضية الأوروبية على مشغلي خدمات الاتصالات اللاسلكية في أوروبا، أدى إلى انتشار أوسع للاتصالات اللاسلكية واستخدام أكبر وجودة أعلى في أوروبا عن الولايات المتحدة. وعززت أيضًا الجودة التكنولوجية للاتصالات اللاسلكية والتصميم التصنيعي في أوروبا (خاصة في الدول الشمالية) وفي شرق آسيا، هذا التفوق التنافسي لأوروبا وآسيا في هذا المجال. باختصار، احتفظ تنظيم شبكات الاتصال في العالم، بصفة عامة، بدرجة أكبر من السيطرة الحكومية على مقدمي الخدمة أكثر عن الولايات المتحدة، مع إطلاق المنافسة المنضبطة. وكانت النتيجة النهائية انفجارًا في الحزم العريضة والاتصالات اللاسلكية، مما أرسى أساسًا لانتشار عالمي للبنية التحتية لعصر الاتصال الرقمي، وبخاصة للإنترنت، في تجلياته الجديدة من ويب ٢,٠ وويب ٣,٠ .

تقنين الحرية: عندما تلتقى الإنترنت ذات الرداء الأحمر بالذئاب الشريرة للشركات الكبيرة

الإنترنت شبكة عالمية لذا لا يمكن ترك تنظيمها لوزارة التجارة الأمريكية، حتى في صيغة هيئة إيكان ICANN التي ينتخبها مستخدمو الإنترنت. لكن في ظل عدم وجود حكومة عالمية، ينتشر الإنترنت عالميًا لا يقيده إلا ما تفرضه كل حكومة قومية في إطار سلطتها القانونية على أراضيها. لكن مع عجزها عن الانفصال عن الإنترنت، من الصعب التحكم في قدراته الشبكية، لأنه يمكن إعادة توجيهه دائمًا إلى عمود فقري ما، في مكان ما على الأرض. صحيح، إنه يمكن منع الدخول إلى بعض المواقع، لكن لا يمكن حجب تريليونات من الرسائل الإلكترونية والملايين من المواقع التي تتجدد باستمرار. ونعم، يمكن مراقبة الإنترنت، وفي الحقيقة، تجري مراقبته على قدم وساق من جانب كل الحكومات في العالم (ديبير وآخرون؛ ٢٠٠٨). لكن أقصى ما تستطيع الحكومات فعله لتطبيق قوانينها هو محاكمة بعض الجناة سيئى الطالع الذين أُمسك بهم متلبسين، بينما مازال هناك الملايين الذين يستمتعون برحلتهم الشيقة عبر الإنترنت. وانتهى الحال بمئات المدافعين عن حرية الإنترنت (بالإضافة إلى عدد قليل من

النصابين وناشري دعارة الأطفال) في سجون حقيقية، ليدفعوا ثمن نزواتهم الافتراضية. لكن رغم معاقبة عدد قليل من المرسلين، ظلت الرسائل تتحرك، معظمها يهيم فوق محيط العولمة والاتصال الذي بلا عراقيل (انظر الفصل الرابع).

وهذا هو السبب الذي جعل الهيئة الشرعية الوحيدة المسئولة عن الحكم العالمي، الأمم المتحدة، تتناول قضية الإنترنت في قمتين عالميتين متتاليتين عن المعلومات، في جنيف بسويسرا عام ٢٠٠٣، وفي عام ٢٠٠٥ في تونس العاصمة (في بلد عرف عنه فرض الرقابة على الإنترنت حيث قبض على صحفيين يغطون الاجتماع). وفي ديسمبر عام ٢٠٠٣، نوقش عدد من الأهداف في جنيف وتم التركيز على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لصالح سكان العالم. وأصبح الإنترنت تلقائيًا نقطة محورية في الكثير من هذه النقاشات. وتم إقرار إعلان مبادئ جنيف وخطة جنيف للعمل، في ١٢ ديسمبر ٢٠٠٣، لكن المشاركين لم يستطعوا الاتفاق على تعريف لحكومة الإنترنت. وتركزت المناقشات حول التمييز بين تعريف "ضيق" يشمل الوظائف ذات الصلة بايكان ICANN)مخصصات وحصص موارد الإنترنت)، وتعريف "واسع" يتضمن جوهريًا السيطرة على المحتوى المتداول عبر الإنترنت. وكما هو الحال دومًا في اجتماعات الأمم المتحدة، فعندما جوبهت بخلاف بشأن مفهوم "حكومة الانترنت" نفسه، شكلت المنظمة الدولية جماعة عمل بشأن حكومة الإنترنت هدفها تعريف المصطلح وتوفير بيانات أولية للمرحلة الثانية من القمة العالمية في تونس، في نوفمبر عام ٢٠٠٥, وبعد عامين من العمل الشاق للمجموعة المؤلفة من أربعين عضواً مثلوا أصحاب المصالح من الحكومات والقطاع الخاص والمجتمع المدني، وفي أغسطس ٢٠٠٥، وتمخض تقرير جماعة عمل حكومة الإنترنت عن التعريف العملي التالي: "حكومة الإنترنت هي تطوير الحكومة والقطاع الخاص والمجتمع المدني، كل حسب دوره الخاص، للمباديء والأعراف والقواعد المشتركة وإجراءات اتخاذ القرار والبرامج التي تشكل تطور استخدام الإنترنت وتطبيقها."

واسترشدت بهذا التعريف الطليعي قمة الأمم المتحدة لعام ٢٠٠٥ بشأن مجتمع المعلومات (المرحلة الثانية) في تونس، بعد جدل بشأن مبادئ السياسة، وأكدت القمة على دور ايكان ICANN والقدرة الإشرافية لوزارة التجارة الأمريكية، وحددت القمة قائمة أولويات لمجتمع المعلومات العالمي، وأسست منتدى حكومة الإنترنت. ومنتدى حكومة الإنترنت هو منظمة عالمية هدفها "دعم الأمين العام للأمم المتحدة في تنفيذ تفويض القمة العالمية لمجتمع المعلومات، مع الأخذ في الاعتبار عقد منتدى جديد لحوار سياسي لأصحاب المصالح المتعددين." وشكل الأمين العام للأمم المتحدة جماعة استشارية وأمانة كهيئات مؤسسية لمنتدى حكومة الإنترنت. وبناء عليه، عقد منتدى حكومة الإنترنت عدة اجتماعات في اليونان عام ٢٠٠٦، وفي ريو دي جانيرو عام ٢٠٠٧، وفي حيدر اباد في نوفمبر ٢٠٠٨، وأثناء كتابة هذه السطور يجري التخطيط لعقد اجتماع في القاهرة في اكتوبر عام ٢٠٠٩, وتحددت المجالات السياسية الرئيسية الخاضعة للمناقشة. وهي:

١ إدارة بنية الإنترنت التحتية وموارده (البنية التحتية المادية، وبروتوكولات الإنترنت لنقل الصوت، وسياسة النطاق، والمعايير الفنية، وإدارة الموارد وإدارة العناوين والأسماء عبر الإنترنت، وإدارة نظام الخوادم القاعدية وملفات المنطقة القاعدية في نظام نطاق الأسماء).

٢ القضايا التي تتعلق باستخدام الإنترنت (أمن الشبكة ونظم المعلومات، والرسائل التطفلية، والسياسات واللوائح القومية، والحماية الحيوية للبنية التحتية).

٣ قضايا ذات تأثير أوسع نطاقًا من الإنترنت (التوثيق الإلكتروني؛ وسياسة المنافسة، والتحرير، والخصخصة، واللوائح؛ حماية حرية الدخول، وحماية المستهلك/المستخدم، والخصوصية؛ والمحتوى والممارسات غير القانونية؛ وحسم النزاعات؛ وحقوق الملكية الفكرية؛ والتجارة الإلكترونية وفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية؛ والحكومة الإلكترونية والخصوصية؛ وحرية المعلومات ووسائل الإعلام).

٤ قضايا تتعلق بتأثيرات تنموية (كلفة خطوط الهاتف باستخدام الإنترنت؛ حرية الدخول المتيسرة في متناول اليد للإنترنت عبر العالم؛ وبناء التعليم والقدرات البشرية؛ والتنمية القومية للبنية التحتية؛ والأبعاد الاجتماعية وعملية الاحتواء الاجتماعي؛ وإمكانية الوصول إلى المحتوى؛ والمصادر المفتوحة وبرامج الكمبيوتر المجانية؛ والتنوع الثقافي واللغوي).

وبحسب ما تذكره مصادر موثوق بها، يسير الجدل السياسي بإيقاع معتاد لهذا النوع من النمط المؤسسي، رغم عدم توافر خلاصة لتدوينها في وقت كتابة هذه السطور. وأتمنى أن أستطيع تحليل بناء وسياسة حكومة الإنترنت العالمية التي تخرج من هذا الجدل في الإصدار الثاني، أو ربما العاشر من هذا الكتاب.

وينبع تشككي في نتائج هذه المناظرات من خبرتي في عدد من الهيئات الاستشارية القومية والدولية بشأن سياسة الإنترنت. وتوصلت إلى قناعة (أدت بي، بالطبع، إلى الانسحاب من كل هذه الهيئات، بما فيها ما يتصل بالأمم المتحدة) بأن الاهتمام الأساسي لمعظم الحكومات هو وضع لوائح تتحكم في الإنترنت والعثور على آليات لتعزيز هذه السيطرة في بنود تقليدية من القانون والنظام. وبقطع النظر عن مشاعري الشخصية تجاه مثل هذه السياسة (فأنا ضدها)، هناك أسباب جدية للتشكيك في فعالية عمليات التحكم المقترحة عندما لا تُوجه نحو شركات أو منظمات بعينها لكن إلى مجتمع المستخدمين بصفة عامة (ما لم يُشن هجوم عمومي على مقدمي خدمة الإنترنت مما يشل نظام الاتصال عبر الإنترنت برمته - إياك أن تقول إن هذا لن يحدث أبداً). لكن هذه فرضية غير محتملة عند الأخذ في الاعتبار مقدار الاستثمارات الاقتصادية القائمة بالفعل في الإنترنت والدعم واسع النطاق وسط غالبية ١,٤ مليار مستخدم للانترنت الذي أصبح جزءاً من نسيج حياتهم الاتصالية. لذا، تحولت لوائح الإنترنت من التركيز على الإنترنت نفسه إلى حالات بعينها من الرقابة والقمع الذي تمارسه الحكومات البيروقراطية، وإلى خصخصة البنية التحتية العالمية للاتصال التي تدعم حركة سير الإنترنت. إذن، فرغم اللوائح، انتعش الإنترنت كوسيلة عالمية/محلية

اتصالية متعددة النماذج لعصرنا. لكنه يخضع، مثل كل شيء آخر في عالمنا، إلى ضغوط لا تكل من مصدرين أساسيين للهيمنة التي مازالت تلوح في أفق وجودنا: رأس المال والدولة.

العلاقة بين رأس المال والدولة هي في الحقيقة منبع سياسات التحرير ورفع القيود التي أدت إلى ظهور الرأسمالية العالمية وتشكيل الشبكات العالمية للشركات الإعلامية في قلب نظام الاتصال الرقمي الجديد. لكن، لأن المصالح الاقتصادية تسود فيما يبدو في تفاعلها مع الدولة، ولأن الاقتصاد يشهد مجالاً جديداً رئيسيًا من الاستثمار في توسيع الاتصال الرقمي، قادت السياسات التنظيمية إلى الانتشار العالمي لصيغ جديدة من الاتصال، بما في ذلك الاتصال الذاتي الجماهيري. وتحول جمهور وسائل الإعلام، في ظل هذه الظروف، إلى فاعل اتصالي تتزايد قدرته على إعادة تعريف العملية التي يشكل الاتصال المجتمعي فيها ثقافة المجتمع. وعلى النقيض، فان إذعان الدولة لمصالح رأس المال يؤدي إلى ظهور صيغة جديدة من الاتصال ربما تعزز سلطة المواطنين على رأس المال والدولة كليهما.

التغير الثقافى فى عالم العولمة

لكي يتم الاتصال، يتعين وجود رموز مشتركة بين المرسلين والمتلقين. وفي النشاط الإعلامي، حدث تحول استراتيجي من البث إلى جمهور عريض (يفترض فيه القدرة على التعرف على رسالة متجانسة) إلى استهداف جمهور محدد، مما يعني تعديل الرسالة لتلائم المتلقي المقصود. وكما حللنا من قبل، فقد تيسر هذا بفضل إقامة شبكة بين الشركات العالمية لوسائل الإعلام والتكنولوجيا الرقمية الجديدة التي تسمح بربط الإنتاج الكبير وتوزيع المحتوى المعدل. ويتطلب تحديد الجمهور فهمًا لرموزه الثقافية المختلفة. لذا، فتطوير الصيغة والمحتوى الإعلامي، سواء كان عامًا أو محدداً، يتوقف على التطور الثقافي للمجتمعات. فلكل مجتمع طريق وإيقاع في مثل هذا التطور. لكن، لأن مجتمع الشبكات عالمي، فهناك عموميات وتعاضد في عملية التحول الثقافي. ويؤكد

لاش، وليري (٢٠٠٧)، في تحليلهما لصناعة الثقافة العالمية، على التغير الكيفي الذي مثلته العولمة في المجال الثقافي. وكتبا:

اتبعت الثقافة منطقًا آخر مختلفًا مع التحول من صناعة الثقافة إلى صناعة الثقافة العالمية؛ فقد منحت العولمة صناعة الثقافة أسلوبًا مختلفًا بشكل أساسي للعمل. ومحور نقاشنا هو أن الثقافة كانت في عام ١٩٤٥ وفي عام ١٩٧٥ لا تزال بناء فوقيًا في الأساس... وكانت الكيانات الثقافية ما زالت استثنائية... لكن في عام ٢٠٠٥، أصبحت الموضوعات الثقافية في كل مكان: مثل المعلومات، والاتصال، والمنتجات ذات الماركات الشهيرة، والخدمات المالية، ومنتجات الإعلام، وخدمات النقل والترفيه، ولم تعد الكيانات الثقافية استثناء: إنها القاعدة. وأصبحت الثقافة من شمولية الوجود لدرجة، كما كانت من قبل، جعلتها تتسرب من البنية الفوقية وتتسلل ثم تهيمن على البنية التحتية نفسها. إنها تتحول إلى الهيمنة على الاقتصاد وخبرات الحياة اليومية... في صناعة الثقافة العالمية، **الإنتاج والاستهلاك هي عمليات لبناء التمايز**.

(لاش، ليري، ٢٠٠٧: ٣-٥؛ تم إضافة التشديد في الكلمات بالبنط العريض)

كيف يتشكل التمايز؟ ما هي المواد الثقافية التي تتخلل المجالات المختلفة من الخبرة وتهيكل أطر عمل المعنى الذي يعمل فيه الإعلام؟ وفي فرضية عملية، أقترح أن عملية التحول الثقافي في عالمنا تدور حول محورين رئيسيين ثنائي القطبية: التعارض بين العولمة والهوية، والصدع بين الفردية والجماعية (انجلهارت، ٢٠٠٣؛ كاستلز، c٢٠٠٤، توبيلا، ٢٠٠٤؛ بيكر، ٢٠٠٥؛ كاردوسو، ٢٠٠٦؛ كفورتروب، ٢٠٠٦).

تشير العولمة الثقافية إلى ظهور نمط معين من القيم والمعتقدات التي يتم التشارك فيها إلى حد بعيد حول الكوكب.

وتشير الهوية الثقافية إلى وجود أنماط معينة من القيم والمعتقدات ترى جماعات بشرية معينة نفسها فيها. والهوية الثقافية هي - إلى حد كبير - نتيجة التاريخ والجغرافيا للمنظمة البشرية، لكن يمكن أيضًا تشكيلها على أساس مشروعات معينة لبناء الهوية.

والفردية نمط من القيم والمعتقدات التي تعطي الأولوية لإشباع حاجات ورغبات ومشروعات كل ذات مفردة في توجيه سلوك الفرد.

والجماعية نمط من القيم والمعتقدات يُقدم الخير الجماعي للمجتمع فيها على الإشباع الفردي لأعضاء المجتمع. والمجتمع يُعرف، في هذا السياق، بأنه النظام الاجتماعي المنتظم حول تقاسم نمط فرعي معين من السمات الثقافية أو المادية أو كليهما معًا.

دعنا نفحص المحتوى الفعلي لهذه العملية من التغير الثقافي. ما الثقافة العالمية؟ هل نحن في عالم يتزايد فيه الانسجام الثقافي؟ نعم ولا. في القسم الأكبر، لا (لول، ٢٠٠٧؛ بيج، ٢٠٠٧). ويشير مسح القيم العالمية الذي أجرته جامعة ميشيجان إلى سيادة الهويات القومية والإقليمية على الهوية الكوزموبوليتانية التي لم يتبنها إلا أقلية صغيرة من سكان العالم (نوريس، ٢٠٠٠؛ انجلهارت، ٢٠٠٣؛ انجلهارت وآخرون، ٢٠٠٤). فشعور المواطنين الأوروبيين بانتمائهم القومي والمحلي أعلى من شعورهم بأوروبيتهم (كاستلز، ٢٠٠٤ .b) وبالمثل، توضح معلومات من منظمة لايتنوباروميتر قوة الهوية القومية والإقليمية والعرقية في أمريكا اللاتينية (كالديرون، ٢٠٠٦). والدين مصدر رئيسي للهوية الجماعية في أنحاء من العالم، وبخاصة في الولايات المتحدة، وأمريكا اللاتينية، والهند، والمجتمعات الإسلامية، لكن ليس في معظم أنحاء أوروبا (مع بعض الاستثناءات: على سبيل المثال، بولندا وايرلندا)، وليس في شرق آسيا، حيث يعتبر شأنًا خاصًا وليس شديد التأثير (نوريس وانجلهارت، ٢٠٠٤).

لكن هناك بالفعل ثقافة عالمية يمكن ملاحظتها على ثلاثة مستويات. أولا، بالنسبة لأقلية صغيرة، لكن مؤثرة، من الناس، هناك وعي بالمصير المشترك للكوكب الذي نعيش عليه، سواء كان الأمر يتعلق بالبيئة، أو بحقوق الإنسان، أو بالقيم الأخلاقية، أو الاعتماد الاقتصادي العالمي المتبادل، أو الأمن الجغرافي السياسي. هذا هو مبدأ الكوزموبوليتانية الذي يدعمه فاعلون اجتماعيون ينظرون إلى أنفسهم باعتبارهم مواطني العالم (بيك، ٢٠٠٥). وتشير بيانات مسحية إلى أنهم، إلى حد كبير، أعضاء

من أكثر القطاعات تعليماً وثراء في المجتمع، رغم أن العمر أيضًا يمثل عاملاً: فالأصغر سنًا أكثر تقبلاً لوجهة النظر الكوزموبوليتانية للعالم (انجلهارت، ٢٠٠٣). ثانيًا، هناك ثقافة عالمية متعددة الثقافات تتميز بالتهجين وإعادة المزج بين ثقافات من أصول مختلفة، كما هو الحال في انتشار موسيقى الهيب هوب في نسخ معدلة عبر العالم أو إعادة مزج مقاطع الفيديو التي تملأ يوتيوب. ثالثًا، قد تكون أكثر الطبقات أصولية في العولمة الثقافية هي ثقافة الاستهلاك التي ترتبط مباشرة بتشكيل سوق رأسمالي عالمي (باربر، ٢٠٠٧). وكي تصبح الرأسمالية عالمية، لا بد أن تكون ثقافة التسليع موجودة في كل مكان. والحقيقة ذاتها بأن الرأسمالية عالمية وأن كل الدول تعيش الآن في ظل الرأسمالية (فيما عدا كوريا الشمالية في وقت كتابة هذه السطور)، توفر الأساس للمشاركة على مستوى الكوكب في قيم السوق وثقافة الاستهلاك.

في نفس الوقت، فوجود مصادر مختلفة للهوية الثقافية، يخلق نموذجًا معقداً من التفاعل بين الاستهلاكية العالمية والكوزموبوليتانية والتهجين العالمي في جانب، وتنوع مصادر الهوية الثقافية (القومية، والدينية، والإقليمية، والعرقية، والمتعلقة بالنوع الجنسي، والهويات المنتقاة ذاتيًا) في جانب آخر (انجلهارت وآخرون، ٢٠٠٤).

وفي سياق مختلف، تشير الدراسة التي أجريتها أنا وزملائي على عينة تمثيلية لسكان قطالونيا عام ٢٠٠٢، إلى أهمية الهوية الأسرية باعتبارها مبدأ تنظيمي أساسي لحياة ٥٦ في المئة من السكان، يتبعها فلسفة "أنا نفسي" (٨,٧٪) والنظراء (٤,٩٪؛ كاستلز، توبيلا، ٢٠٠٧). ومثلت كل مصادر الهوية الجمعية مجتمعة (الأمة، والعرقية، والدين، والإقليم) المبدأ الأساسي لتحديد هوية الذات لنسبة بلغت ٩,٧ في المئة فقط من العينة. لكن، عندما طُلب من الناس أن يختاروا ما يتعلق بانتماءاتهم القومية الأولية، اعتبر ٣٧,٥ في المئة أنفسهم قطالونيين في المقام الأول، واعتبر ١٩,٧ في المئة أنفسهم أسبانًا في المقام الأول، واعتبر ٣٦,٢ في المئة أنفسهم قطالونيين وأسبانًا، واعتبر ٦,٦ في المئة أنفسهم ينتمون إلى العالم بصفة عامة (كاستلز، توبيلا، ٢٠٠٧). والدين هو العامل الأساسي في تحديد الهوية لنسبة ٢,٥ في المئة فقط. بينما أشار ١٣,١ في المئة من السكان إلى مزيج من الطبيعة وبني البشر والعالم بصفة عامة

(وهي مـؤشـرات على الكوزموبوليتـانيـة) باعـتـبـارها المبدأ الأسـاسـي في تحـديد هوية الذات. ومن الشيق جدًا إن هذه هي نفس نسبة الناس في العالم بصفة عامة الذين يتماهون في المقام الأول مع الكوزموبوليتانية، بحسب ما يشير إليه مسح قيم العالم (نوريس، ٢٠٠٠)، مع تزايد شيوع هذه القيم في الفئات العمرية الأصغر سنًا. ويمكن القول إنه في المجتمعات التي لا يكون فيها الدين المصدر الرئيسي للهوية (كما هو الحال في قطالونيا ومعظم أنحاء أوروبا)، يبرز الفرد وأسرته، في جانب، والكوزموبوليتانية، في الجانب الآخر، باعتبارها المراجع الثقافية الرئيسية للسكان، وبخاصة للشباب. ومازالت الهوية القومية والإقليمية والمحلية (أو الهوية القومية غير المنتمية للدولة، كما هو الحال في قطالونيا) مبدأ للهوية باعتبارها هويات مقاومة عند مواجهة التحديات سواء من العولمة أو من الدول الأمم المهيمنة (كاستلز،٢٠٠٤ c؛ كاستلز، توبيلا، ٢٠٠٧).

وإذا جمعنا المحورين ثنائي القطبية للهوية الثقافية، يمكننا أن نستكشف أربعة ارتباطات مهمة تتجلى في صيغ محددة من النماذج الثقافية، كما يوضحها الشكل ٢,٦، وسوف أفصل القول في محتوى التصنيف النوعي المقدم هنا. فالتمفصل بين العولمة والفردية يقود إلى انتشار الاستهلاكية باعتبارها صيغة فردية للعلاقة بعملية عولمة يهيمن عليها التوسع الرأسمالي (باربر، ٢٠٠٧). وتعتبر الماركات من التجليات المعبرة المهمة بشكل خاص لعلاقة الفردية هذه بثقافة عولمة رأسمالية، كما يطرحها سكوت لاش، وسيليا لوري (٢٠٠٧). وتمثل الماركات بعدًا ثقافيًا لسوق العولمة، والعملية التي من خلالها يضفي الأفراد معنى لاستهلاكيتهم (بانت-فايسر، ٢٠٠٧).

	العولمة	الهوية
الفردية	استهلاكية الماركات	الفردية المتشابكة
الجماعية	الكوز موبوليتانية	التعدد الثقافى

الشكل ٢,٦ ، التصنيف النوعي للنماذج الثقافية.

وينبع ربط الهوية بالفردية من ثقافة الفردية المتشابكة التي يعتبرها علماء الاجتماع نموذجًا للنشاط الاجتماعي في مجتمع الشبكات (ولمان، ١٩٩٩؛ كاستلز، ٢٠٠١؛ هامبتون، ٢٠٠٤، ٢٠٠٧). في عصر الإنترنت، لا ينسحب الأفراد إلى عزلة الواقع الافتراضي. بل على العكس، يوسعون نشاطهم الاجتماعي باستخدام ثروة شبكات الاتصال المتاحة لهم، لكنهم يفعلون ذلك بشكل انتقائي، ويبنون عالمهم الثقافي وفق تفضيلاتهم ومشروعاتهم، ويطوعونه وفق تطور اهتماماتهم وقيمهم الشخصية (كاتز وأخوس، ٢٠٠٢؛ مركز المستقبل الرقمي، ٢٠٠٥، ٢٠٠٧، ٢٠٠٨؛ كاستلز، ٢٠٠٧).

وعند التقاطع بين الجماعية والعولمة، نجد ثقافة الكوزموبوليتانية، أو مشروع تقاسم القيم الجماعية على مستوى الكوكب ومن ثم بناء مجتمع بشري يتجاوز الحدود والخصوصية لصالح مبدأ أسمى. وهذ، بالطبع، حال الأمة الإسلامية (معادل، ٢٠٠٧)، لكنه يمكن أن يمثل أيضًا الثقافة البيئية (وابنر، ١٩٩٦)، أو عبادة جايا(*) لصالح تاريخ ومستقبل الجنس البشري أو ثقافة الكوزموبوليتان التي تؤكد على القيم الجماعية للديمقراطية في فضاء جديد من الجنسية العالمية (بيك، ٢٠٠٥).

وأخيراً، فانتشار الجماعية والهوية يؤدي إلى الاعتراف بالهويات المتعددة في عالم تشكله المجتمعات الثقافية المتباينة. وهذا بمثابة اعتراف بالتعددية الثقافية باعتبارها اتجاهاً حاسماً لعالمنا الذي يعتمد على بعضه البعض (السيد، كاستلز، ٢٠٠٢؛ مودود، ٢٠٠٥).

إذن، خرجت أشكال ثقافية أربعة من التفاعل بين الاتجاهين الثقافيين الرئيسيين ثنائي القطبية تميز مجتمع الشبكات: الاستهلاكية (وتميزها الماركات)، الفردية

(*) جايا هي ربة الأرض عند الإغريق وتشير الفكرة إلى أن النظام البيئي معقد ويعتمد على بعضه البعض وأي خلل في جانب منه يصيب النظام كله بالخلل.

المتشابكة، والكوزموبوليتانية (سواء كانت أيدولوجية أو سياسية أو دينية)، والتعددية الثقافية. وهذه هي النماذج الثقافية الأساسية لمجتمع الشبكات العالمي. وهذا هو الفضاء الثقافي الذي يتعين على نظام الاتصال العمل فيه.

القوى الموجهة للاتصال فى النماذج الثقافية

لا يوجد اتصال مباشر وحصري بين كل نموذج من النماذج الثقافية الأربعة المحددة آنفًا وتقنيات أو صيغ معينة من الاتصال. فالنماذج الثقافية الأربعة ماثلة في الإعلام الجماهيري وفي الاتصال الذاتي الجماهيري، وينطوي جميعها على ممارسات اتصالية عبر طائفة كاملة من التقنيات ومنافذ النقل. لكن، كل واحد من هذه النماذج الثقافية يتكيف بشكل أفضل مع أي كانت صيغة الاتصال التي تشكل على الأرجح الرموز الثقافية التي تعظم تأثير الاتصال في عقول الجمهور. بمعنى تأطير عملية الفعل الاتصالي.

وصناعة الترفيه العالمية هي بشير ثقافة الاستهلاك ذات العلامات التجارية ضمن مصفوفة متنوعة من منتجاتها: الأفلام، والموسيقى، والبرامج، والمسلسلات التلفزيونية، وألعاب الفيديو، وألعاب الإنترنت التي يشترك فيها عدد هائل من اللاعبين، والصحف، والمجلات، ونشر الكتب، وكامل اللوازم من الأيقونات الداعمة، من الملابس إلى البضائع الموجهة إلى المستهلك. وييسر الاندماج الرأسي العالمي للصناعة توصيل العلامات التجارية عبر قنوات متعددة يشد بعضها بعضًا. وبالإضافة إلى هذا، يوسع تطور الأخبار في اتجاه الإعلام الترفيهي نطاق الاستهلاكية ليشمل النطاق السياسي والاجتماعي برمته، حيث اختلطت أحداث العالم والسياسة المحلية بالعروض المسرحية لتقارير المناخ وعرض السلع والخدمات للاستهلاك. وأصبح مُركب الصناعة في هوليوود يُعرف بأنه مصدر كثير من هذا الإنتاج والتوزيع الثقافي العالمي (واسكو، ٢٠٠١؛ ميلر وآخرون، ٢٠٠٤). وأدت مثل هذه الهيمنة الاقتصادية الراسخة تاريخيًا إلى فرضية الاستعمار الثقافي المشحونة أيدولوجيًا التي يتم تمثلها عادة في الهيمنة أُحادية الجانب للثقافة الأمريكية على كل ثقافات العالم الأخرى (هزموندهالج، ٢٠٠٧). وتقاوم

الثقافات، في الحقيقة، وتتطور من تلقاء نفسها، كما سأقدم الحجة فيما يلي. لكن هناك شيئًا ما آخر أكثر أهمية في السياق العملي والتحليلي: فالثقافة العالمية ليست الثقافة الأمريكية رغم القسط غير المتناسب من الاستثمار ذي القاعدة الأمريكية في الصناعات الثقافية. العالمي عالمي. مما يعني أن طبقة الثقافة العالمية القائمة حول الاستهلاكية والعلامات التجارية تعالج المنتجات الثقافية من كل المناهل وتنقلها في صورة باقات معدلة لتعظيم سلطتها الاتصالية في كل سوق مستهدف (شتراوبهار، ١٩٩١؛ ويسبورد، 2004A) وهنا مثال سوف يوضح هذا التحليل: صناعة المسلسلات التلفزيونية telenovela، وواحد منها على وجه الخصوص: آجلي بيتي (ugly betty ميلر، ٢٠٠٧).

والتيلينوفيلا هي مسلسل تليفزيوني، ورغم إنها أُنتجت أصلاً في أمريكا اللاتينية، وأساسًا في فنزويلا والمكسيك والبرازيل وكولومبيا، لكنها أصبحت منتجًا يُصدر حول العالم، أحيانًا كمنتج معلب يجري ترجمته فحسب، وأحيانًا يجري إنتاجه من البداية ويعاد صياغته ليوافق ذوق كل ثقافة (سنكلير، ١٩٩٩؛ لا باستينا وآخرون، ٢٠٠٣؛ مارتنيث، ٢٠٠٥). واستطاعت التيلينوفيلا هذه أن تستأثر بالجمهور في العالم أكثر من المسلسلات الأمريكية، واختلف صيغتها جوهريًا في بلاد بينها الكثير من التفاوت مثل روسيا والهند وإيطاليا وألمانيا، وأيضًا في أسواقها الناطقة بنفس اللغة في أمريكا اللاتينية وإسبانيا. وتشتري، تنتج، وتوزع شركات التليفزيون العالمية التي يكون مقرها غالبًا في الولايات المتحدة التيلينوفيلا الناجحة بمجرد أن تثبت ذلك في سوقها المحلي. ووصلت المسلسلات اللاتينية تلك أولاً إلى السوق الواسع للأمريكيين من أصل لاتيني في الولايات المتحدة، لكنها اخترقت لاحقًا التيار العام للسوق الأمريكي. وكان نجاح آجلي بيتي عام ٢٠٠٦ نقطة تحول في هذا الاختراق للسوق.

وأُنتج المسلسل أولاً في كولومبيا بعنوان بيتي لا فيا Betty la Fea عام ١٩٩٩، ووصل معدل مشاهدته في وقت الذروة إلى ٧٠ في المئة في بلده الأصلي. ثم مضى ليحصل على مستويات مشابهة من الشعبية في أمريكا اللاتينية. وبعد ذلك، تم تصديره

عالميًا، سواء كبرنامج معلب أو مسلسل أُنتج من جديد، وعُرض في سبعين دولة. ونظرًا لتأثيره العالمي، قررت أيه. بي. سي.، وإن لم يخل الأمر من تردد، أن تبث نسختها المعدلة أمريكيًا في وقت الذروة. وفي خريف عام ٢٠٠٦، جذب تدشين آجلي بيتي ١٦,٣ مليون مشاهد، وأصبح واحدًا من أنجح البرامج في السوق الأمريكي. وأجرت جيد ميلر تحقيقًا في مدى أهمية ظاهرة آجلي بيتي. وخلصت إلى التالي:

يمكن فهم المسلسلات اللاتينية على أفضل وجه باعتبارها منتجات ثقافية ذات طابع محلي لكنها ذات جاذبية عالمية تسافر عبر الشبكات العالمية للمصالح الثقافية الرأسمالية. ويقدم مسلسل بيتي لا فيا مثالاً على الطريقة التي يصبح فيها المنتج الذي يبدو محليًا منتجًا عالميًا في لبه. والعالمي ليس حاضرًا فقط في الجاذبية العالمية لحبكة على غرار قصة سندريلا، لكن أيضًا في الطرق المتعددة الاتجاهات التي على امتدادها يجري استيراد المسلسل وتصديره، والبنية العالمية المترابطة فيما بينها للشركات الضالعة في إنتاج وتوزيع بيتي لا فيا. وسواء كان اسمها بيتي، أو ليزا، أو جاسي، وسواء كانت تتكلم الإسبانية أو الألمانية أو الهندية أو الإنجليزية، فإن بيتي تفتح نافذة للإطلال على صناعة المسلسلات لاتينية الطراز، ليس باعتبارها تدفق مضاد للثقافة من الجنوب إلى الشمال، بل باعتبارها شبكة عالمية لمحتوى ثقافي معين يتمتع بجاذبية محلية وعالمية. (ميلر، ٢٠٠٧:١)

وفي إيجاز: فصناعة الترفيه العالمية التي تدعم الإعلان ويدعمها هي القناة الرئيسية لبناء الثقافة الاستهلاكية ذات العلامات التجارية. وتعتبر الصناعة الأمريكية، كما يجسدها مجمع صناعة هوليوود، لاعبًا رئيسيًا في هذه الصناعة، لكنها ليست الوحيدة بحال من الأحوال. وإلى جانب هذا، فصناعة الترفيه العالمية لا تنشر الثقافة الأمريكية فحسب، لكن أي منتج ثقافي يباع على المستوى العالمي في صيغته الثقافية الخاصة المعدلة.

والثقافة الاستهلاكية العالمية ليست النموذج الثقافي الوحيد الذي يتحلى بانتشار عالمي مقصود. والكوزموبوليتانية، في تقاطعها مع العولمة والجماعية، تستهدف بناء

مـجـال عـالمي عـام حـول القـيـم المشـتـركـة لمواطنة العـولمة. وتسـتـهـدف شـبـكات الأنبـاء الإعلامية العالمية، في تنوعها، بناء هذا المجال الاتصالي العام الذي يقرب بين البلاد والثقافات في نطاق التدفق العالمي للمعلومات على مدار الساعة، كما بينت انجريد فولكمر (١٩٩٩) في دراستها للسي. إن. إن. لكن، باقتفاء فولكمر ومحللين آخرين، فإن بنية هذه المعلومات العالمية ليست حيادية. إنها متحيزة لقيم ومصالح معينة. ورغم هذا، فإذا نظرنا، ليس إلى سي. إن. إن. وحدها، بل إلى المجموعة الكاملة من شبكات الأنباء العالمية التي توزع الأنباء وتجليات العالم عالميًا، في الحال أو في وقت من اختيار المرء، نجد أن هناك بالفعل مجال اتصالي عالمي متنوعًا يتشكل. وهذا هو الحال مع هيئة الإذاعة البريطانية، وتليسور التي تتخذ من فنزويلا مقراً (على مستوى أقل تواضعًا بكثير)، وتلفزيون A24 الجنوب أفريقي، ويورونيوز، والأهم، الجزيرة وعدد آخر من الشبكات العربية. وبينما بدأت بعض هذه الشبكات باعتبارها ذات صبغة ثقافية معينة، لكنها تميل إلى الانتشار عالميًا؛ على سبيل المثال، دشنت الجزيرة قناة ناطقة بالإنجليزية عام ,٢٠٠٧ وتعد الجزيرة، في الحقيقة، تطوراً ذا مغزى لأن ولي عهد قطر، الدولة التي تستضيف أكبر قاعدة أمريكية عسكرية في شبه الجزيرة العربية، هو من أُنشأ القناة التي مازالت مملوكة له، كما ذكرنا من قبل. لكنها أكثر مصداقية من الأنباء الغربية وأصبحت في فترة قصيرة مصدراً بديلاً للمعلومات للجمهور العربي (النواوي، إسكندر، ٢٠٠٢؛ ميلز ٢٠٠٥، صقر، ٢٠٠٦). ودفعت الشبكة ثمن استقلالها حياة صحفييها وفنييها الذين قتلوا أثناء التفجير الأمريكي لمكاتب الجزيرة في العراق. وتواجه عداوة مستمرة من الولايات المتحدة والمملكة العربية السعودية التي ذهبت مذهبًا بعيداً لتقاطع عائدات الإعلان في الجزيرة.

حتى سي. إن. إن. تذيع برامجها في إصدارات مختلفة بحسب جمهورها. فسي. إن. إن. انترناشيونال مختلفة للغاية عن سي. إن. إن. الأمريكية؛ وسي. إن. إن. بالإسبانية (في أمريكا اللاتينية) لديها سياسات خاصة في البرامج والمعلومات وسي.

إن. إن.+ في إسبانيا تنتقد صراحة السياسة الخارجية الأمريكية، وهو شرط أولي لجذب الجمهور وسط غالبية الإسبان في بلد عارض فيه ٩٣ في المئة من السكان حرب العراق منذ نشوبها. فمن خلال هذا التنوع في الشبكات العالمية للأنباء والمعلومات يجد جنين الثقافة الكوزموبوليتانية الدعم من منفذ للنقل الإعلامي.

ومن الأنماط الأخرى للنظام الاتصالي الذي يروج لصيغ أخرى من الكوزموبوليتانية، وتحديداً الكوزموبوليتانية الدينية، الشبكات التلفزيونية الدينية العالمية التي تذاع برامجها حول العالم لتحتوي الأتباع المبعثرين لكل ديانة حول العالم. وتتعين الحدود الثقافية للدين حالياً من خلال الشبكات العالمية التي تعيد توحيد أتباع الديانة فيما يتجاوز الحدود السياسية عبر العالم. وهي ليست كوزموبوليتانية، بمعنى ما، لأنها تخاطب جماعة من المؤمنين. لكن كوزموبوليتانية بالفعل، بمعنى أكثر أصولية، لأنها تستهدف احتواء كل شخص في جماعتها الدينية. ويمكن القول إن الكوزموبوليتانية تتحدد من منظور الأشخاص الكوزموبوليتانيين المحتملين.

التعددية الثقافية هي القاعدة وليست الاستثناء في عالمنا. ولذا هناك تنوع استثنائي في الإنتاج الثقافي وتوزيع المحتوى. وكما ذكرنا من قبل، تتمتع نيجيريا بصناعة سينما منتعشة وصلت إلى جمهور هائل في أفريقيا، في أغلب الأحوال، وتنتشر من خلال الفيديو الذي يباع عبر شبكات غير رسمية (ديسا، ٢٠٠٧). والهند، وليست الولايات المتحدة، هي أكبر منتج للأفلام في العالم. صحيح أن الأفلام ذات خاصية ثقافية معينة، وظلت لفترة طويلة خاصة بالهند. لكن بوليوود توسع شبكات توزيعها إلى العدد الكبير من الهنود في الشتات (بامزاي، ٢٠٠٧؛ جوبال ومورتي، ٢٠٠٨). ويهيمن على سوق التلفزيون الهندي العملاقة محتوى هندي الإنتاج. (شاترجي، ٢٠٠٤). ويهيمن أيضاً المحتوى الذي أُنتج محلياً على سوق التليفزيون في الصين واليابان وكوريا الجنوبية وروسيا وأمريكا اللاتينية وأوروبا والعالم بصفة عامة (أبراهامسون، ٢٠٠٤). وأظهر بحث أن الجمهور أكثر حساسية للمحتوى الخاص

بثقافتهم (ميلر، ٢٠٠٧). لذا، فبينما هناك طبقة من الثقافة العالمية في كل صناعات الإعلام، فمعظم المنتجات الثقافية محلية وليست عالمية. وأظهرت دراسة لتوبيلا (٢٠٠٤)، في الحقيقة، الأهمية الحاسمة للتليفزيون في بناء هوية قومية في ظل ظروف الهيمنة الثقافية لأمة أخرى، كما تجلى الأمر في المثال المهم للتلفزيون القطالوني في إسبانيا بعد النظام الديمقراطي التالي لحكم فرانكو الذي منح الاستقلال السياسي لقطالونيا في عام ١٩٨٠. ومن الشيق جداً، أن أحد استراتيجيات التلفزيون القطالوني الجديد تمثلت في الحصول على حقوق ترجمة المسلسلات التلفزيونية ذات الشهرة العالمية، مثل دالاس، باللغتين القطالونية والإسبانية، ثم إذاعتها باللغة القطالونية وحدها، في سبيل نشر اللغة القطالونية وسط المهاجرين الإسبان إلى قطالونيا. إذن، أصبحت أيقونة عولمة الثقافة الأمريكية أداة لتعزيز هوية الثقافة القطالونية في المجال الإعلامي.

وأخيراً، تجد ثقافة الفردية المتشابكة منبرها المفضل في العالم المتنوع للاتصال الذاتي الجماهيري: الإنترنت، والاتصال اللاسلكي، والألعاب على الإنترنت، والشبكات الرقمية للإنتاج الثقافي، وإعادة التوليف، والتوزيع. وليس معنى هذا أن الإنترنت حكراً على الفردية. فالإنترنت شبكة اتصال، وبوصفه هكذا، فهو أداة لنشر الاستهلاكية والترفيه العالمي، والكوزموبوليتانية، والتعددية الثقافية. لكن ثقافة الفردية المتشابكة يمكنها أن تجد أفضل صيغها للتعبير في نظام اتصال يتميز بالاستقلال والتشابك الأفقي والتفاعلية وإعادة مزج المحتوى بمبادرة من الفرد وشبكاته.

وتبين أن الجذور الثقافية للإنترنت تمتد إلى ثقافة الحرية وفي الثقافة الخاصة للمخربين عبر الإنترنت (كاستلز، ٢٠٠١؛ هيمانين، ٢٠٠١؛ توماس، ٢٠٠٢؛ ماركوف، ٢٠٠٦). هناك، في الحقيقة، صدى ثقافي بين مصممي الإنترنت، وملامح ممارستهم باعتبارها شبكة مستقلة نسبياً للاتصال، وصعود ثقافة التجريب التي وجدت سبيلها إلى عقول الملايين على أساس إقامة الشبكات متعددة الاتجاهات التي بناها هؤلاء الملايين من المرسلين/المستقبلين للرسائل.

بروتوكولات الاتصال فى عالم متعدد الثقافات

مازال يتعين فحص قضية رئيسية في تحليل التغير الثقافي. في عالم العولمة الذي تميزه النماذج الثقافية المتباينة، كيف يحدث الاتصال؟ فرغم تشظي واختلاف وتعديل وتقسيم عمليات الاتصال، كيف يجري إعادة دمج الاتصال في عمل اتصالي يتجاوز هذه القواسم؟ هل تتشظى الثقافة أم تتكامل في عملية الاتصال؟ الأمران معًا، في الواقع. فهي تتشظى في توصيل الرسائل، وتتكامل في إنتاج المعنى عبر سلسلة من بروتوكولات الاتصال التي تجعل الوضوح ممكنًا في الثقافة المتمركزة حول الاتصال. ويبدأ بناء المجال العام الجديد في مجتمع الشبكات ببناء بروتوكولات للاتصال بين عمليات الاتصال المختلفة. كيف تتم عملية البناء؟ وما بروتوكولات الاتصال؟

تشير بروتوكولات الاتصال، في هذا السياق، إلى الممارسات ومنابرها المؤسسية الداعمة التي تجعل تقاسم المعنى ممكنًا بين الحقول الثقافية لمجتمع الشبكات الدولي (الاستهلاكية، والفردية المتشابكة، والكوزموبوليتانية، والتعددية الثقافية). بروتوكولات الاتصال هي ممارسات متقاطعة ومتداخلة مع الممارسات الكامنة في كل واحد من النماذج الثقافية الأربعة التي حددتها. والبروتوكولات الأساسية للاتصال هي التالية:

الإعلان هو العمود الفقري لعمل شبكات الإعلام المحلي والعالمي (جلوك ورووكا- سيلن، ٢٠٠٨). ومن ثم، فهي موجودة في كل مكان، وفي كل النماذج الثقافية، وتستخدم كل المنافذ، من التليفزيون والراديو إلى الإنترنت والهاتف المحمول. ومن خلال الإعلان، تؤثر ثقافة التسليع التي تحتل قلب الرأسمالية العالمية، على كل التعبيرات الثقافية ودعمها الإعلامي.

- يتيسر بناء لغة إعلامية مشتركة، بطريقة إعادة تشكيل صيغة مشتركة من حكي القصص وتكامل الأجناس (الإعلام الترفيهي، على سبيل المثال) من خلال تعدد وجوه الرقمية (مكلين، ٢٠٠٧).

– تقيم العلامات المسجلة (سواء كانت تجارية أو غير ذلك) علاقة بين الأفراد والجماعات في مواجهة النماذج الثقافية المتنوعة. وأصبحت العلامات المسجلة أكثر فعالية في ظل ظروف الاندماج الرأسي للمنتجات الإعلامية، ويسرتها العولمة وإقامة شبكات بين الصناعات الثقافية (لاش، لوري، ٢٠٠٧).

– أدى إنشاء نصوص تفاعلية رقمية شبكية، مؤلفة من تغذية متعددة الاتجاهات لكل شيء وقائمة على النماذج الاتصالية التفاعلية من كل شخص إلى كل شخص، إلى ثقافة مشتركة: ثقافة الإنتاج المشترك للمحتوى الذي يُستهلك، بصرف النظر عن خصوصية المحتوى.

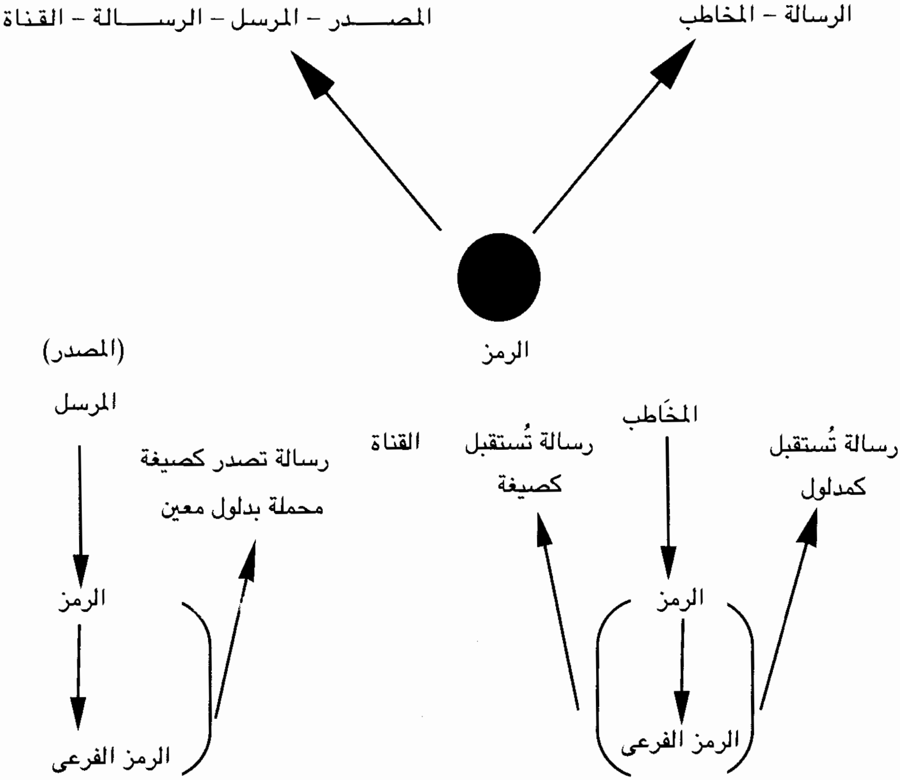
في مجتمعنا، بروتوكولات الإنترنت ليست قائمة على المشاركة في الثقافة بل على ثقافة المشاركة. وهذا هو السبب، في نهاية المطاف، أن بروتوكولات الاتصال ليست من خارج عملية الفعل الاتصالي. بل هي مبنية في أذهان الناس من خلال التفاعل بين نقاط الوصل المتعددة في نظام الاتصال والبنية العقلية للناس في مهامهم الاتصالية المتعددة. وفيها يمثل ما يعرف بالجمهور مصدر عملية التغير الثقافي، في انقلاب للاعتماد التاريخي على الإعلام خلال حقبة الإعلام الجماهيري.

الجمهور المبدع

أُسيء فهم عملية الاتصال الجماهيري حول الفكرة المصطنعة عن "الجمهور." ويتم تبني هذا مباشرة من النمط العقلي لصناعات الإعلام والمعلنين الذين يدعمونها والذين يحتاجون إلى تحديد جمهورهم المحتمل باعتبارهم أهدافًا سلبية أمام رسالتهم من أجل إعداد محتوى يفترض أن يُباع في السوق. وكما هو الحال في أي بيع، يؤخذ قياس رد فعل المستهلك في الاعتبار لتنقيح التعديل في البضائع لصالح تفضيلات المستهلك. لكن الجمهور يبقى المفعول به، وليس فاعل الاتصال (بيرنت، مارشال، ٢٠٠٣).

وكما رصدت من قبل، فمع تعدد قنوات ونماذج الاتصال التي أتاحتها التكنولوجيا الجديدة، والتغيير في اللوائح التنظيمية، تطورت الصناعة من هيمنة طريقة الاتصال الجماهيري المتجانس المرتبط بالتلفزيون وشبكات الراديو القومية، إلى نظام إعلامي متنوع يجمع بين البث على نطاق واسع، والبث على نطاق ضيق لفئات معينة من الجمهور. لكن حتى الجمهور المفتت الذي يستهلك برامج معدلة يظل متلقياً تابعاً، تفسر شركات الإعلام تفضيلاته على أساس خريطة التوزيع الاجتماعي الجغرافي للسكان.

ومن الشائق جداً، إن أصحاب النظريات النقدية للاتصال يتبنون عادة النظرة أحادية الجانب هذه لعملية الاتصال (ماتلارت، ١٩٧٩؛ بوستمان، ١٩٨٦؛ ماتلارت، ماتلارت، ١٩٩٢؛ دي زنجوتيتا، ٢٠٠٥). وبافتراض فكرة جمهور بلا حول تستغله شركات الإعلام، فإنهم يرون أن الاغتراب الاجتماعي ينبع في مجال وسائل الاتصال الجماهيرية الاستهلاكية. لكن تياراً بحثياً راسخاً، وبخاصة في سيكولوجية الاتصال يبين قدرة الأشخاص على تعديل دلالات الرسائل التي يتلقونها بتفسيرها وفقاً لأطرهم الثقافية، وبمزج الرسائل من مصدر واحد بعينه بطائفة متعددة الأطياف من ممارساتهم الاتصالية (نيوامان، ١٩٩١). ومن ثم، أكد امبرتو ايكو، في نص تأسيسي بعنوان موح هو "هل للجمهور تأثيرات سيئة على التليفزيون؟" (ايكو، ١٩٩٤)، على قدرة الأشخاص بصفة عامة على إضافة رموزهم ورموزهم الفرعية إلى رموز المُرسل التي تشكل دلالات الرسالة. وهو يقترح مخططاً يصور عملية الاتصال يزيد تعقيد مخطط الاتصال البسيط الذي يسلك طريقاً واحداً (انظر الشكل ٢,٧).



الشكل ٢,٧ مخطط توضيحي لعملية الاتصال وفق تصور امبرتو ايكو. المخطط الأعلى يصور النموذج الكلاسيكي للاتصال؛ المخطط الأسفل يصور النموذج الذي أُعيد تعريفه.

المصدر: ايكو (١٩٩٤: ٩٠)

ومن خلال تحديد دلالاته في عملية الاستقبال للرسالة ذات الدلالة يبني المتلقي معنى للرسالة لمارسته، بالعمل على مواد الرسالة المُرسلة، لكن بدمجها في حقل دلالي مختلف التفسير. وهذا لا يعني القول أن الفاعل الاتصالي لم يتأثر، وحتى لم يتشكل في إطار، بمحتوى وصيغة الرسالة. لكن يعني، أن تكوين المعنى معقد ويعتمد على آليات تفاعل تجمع مستويات مختلفة من المشاركة في استقبال الرسالة. وكما كتب راسل نيومان في دراسته الاستطلاعية لمستقبل الجمهور الجماهيري:

الفرد من الجمهور إيجابي وسلبي في نفس الوقت. والفكرة تمضي على النحو التالي فالمعلومات والأفكار والانطباعات الجديدة يجري تلقيها وتقييمها وتفسيرها في ضوء الإطار المعرفي والمعلومات المتراكمة من الخبرات السابقة... وتؤكد الأبحاث المتراكمة على مدار العقود العديدة الماضية أن الفرد المتوسط من الجمهور يبدي القليل نسبيًا من الانتباه، ويحتفظ بجزء صغير فقط من هذا الانتباه، ولا يغرقه البتة تدفق المعلومات أو الخيارات المتاحة بين وسائل الإعلام والرسائل. (نيوامان، ١٩٩١: ١١٤)

ومع تنوع مصادر الرسائل في عالم الاتصال الجماهيري، فرغم أن الجمهور يظل محصورًا في إطار دوره كمتلق للرسائل، فإنه وسع نطاق خياراته واستخدم الفرص الجديدة التي توفرها وسائل الإعلام للتعبير عن تفضيلاته. ومع العدد الكبير من قنوات التلفزيون، تتزايد ممارسة الانتقاء مع مرور الوقت. وتقلص الولاء لبرامج وشبكات بعينها. فقد شكل المشاهدون والمستمعون والقراء سلتهم من الأنباء والترفيه، ومن ثم، أثروا في محتوى وصيغة البرامج. ويعد التحول في برامج الأطفال مثالاً جيدًا على تطور الرسائل لتلائم تنوع ثقافات الأطفال (بانت-فايزر، ٢٠٠٧). لكن تنوع القنوات والبرامج لا يعني بالضرورة تنوعًا في المحتوى. ففي الولايات المتحدة، كما ذكرنا من قبل، أشارت دراسات إلى أن المنزل النموذجي يشاهد ١٥ قناة فحسب أسبوعيًا (مانديسي، ٢٠٠٧). فالكثير من المحتوى متكرر. والقدرة على استهلاك أفلام العنف والجنس ذات الحبكات شديدة التشابه محدودة بالأحرى. ولذا، تتحول الجنة الموعودة للمشاهدين بتوافر ١٠٠ أو ٥٠٠ قناة، إلى واقع منخفض العدد عند مواجهتها بمحتوى غير إبداعي وميزانية ووقت مقيدين.

لكن القدرة الكامنة للجمهور على الاضطلاع بمسئولية ممارساته الاتصالية زادت جوهريًا مع التطورات ذات الصلة لثقافة الاستقلال وصعود الاتصال الذاتي الجماهيري. ففي جانب، فالعدد المتزايد من الناس، وصغار السن منه بخاصة، يؤكدون على استقلاليتهم في مواجهة مؤسسات المجتمع والصيغ التقليدية للاتصال، بما في ذلك الإعلام الجماهيري (بانت-فايزر، ٢٠٠٧؛ كارون وكارونيا، ٢٠٠٧؛ مونتجمري،

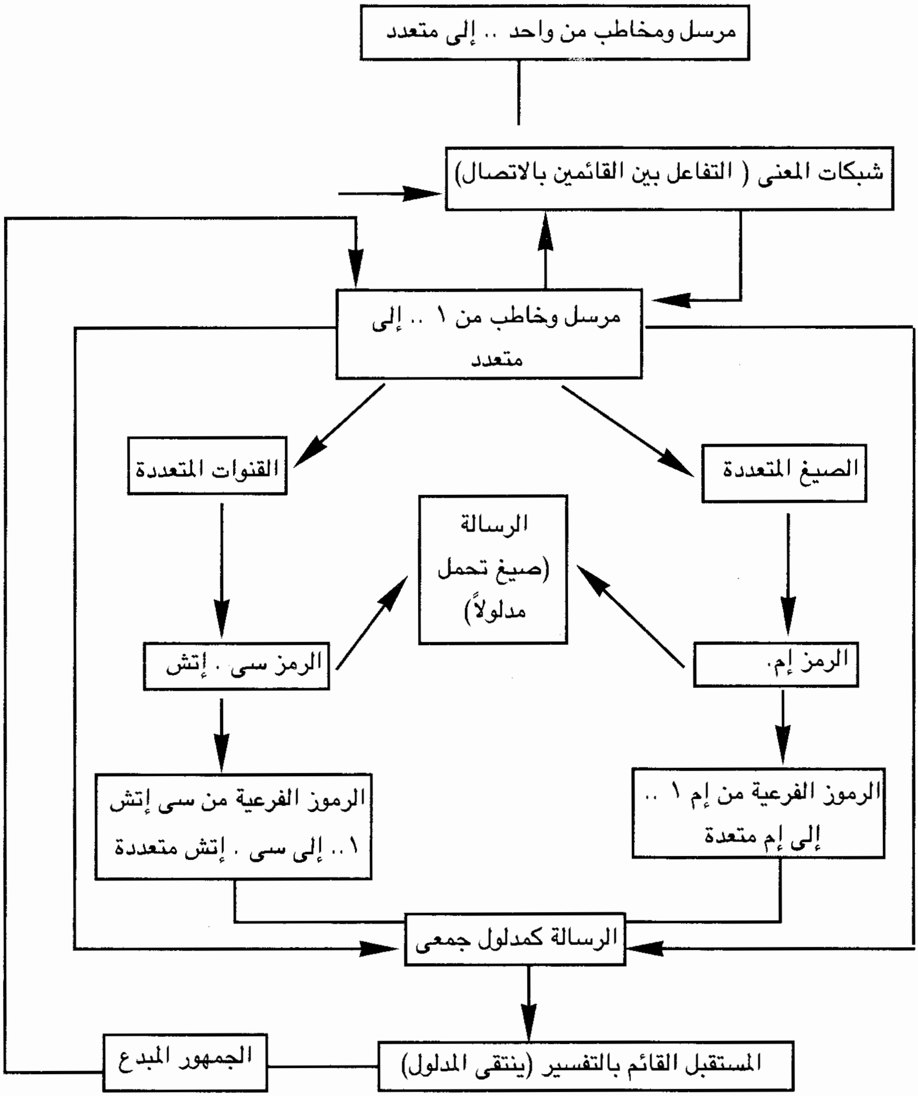
٢٠٠٧). وفي الجانب الآخر، فانتشار الإنترنت والاتصال اللاسلكي يدعم ويعزز ممارسات الاستقلال التي تتضمن المحتوى الذي ينتجه الجمهور ويضعه على الشبكة. وعلى سبيل المثال، ففي البحث الذي أجريته وإيما توبيلا على عينة ممثلة للقطالونيين (٣٠٠٥ أشخاص)، مستخدمين تحليل العوامل، حددنا ستة أبعاد مختلفة ومستقلة إحصائيًا للاستقلال: الشخصي، والإستثماري، والاحترافي، والاتصالي، والاجتماعي السياسي، والبدني. ومن خلال دراسة استخدام الإنترنت من قبل الأشخاص الذين تم مسحهم ومقارنتها بمؤشرات استقلالهم، توصلنا إلى أنه كلما ارتفع مستوى الاستقلال، في أي من الأبعاد، كلما زاد تواتر وكثافة استخدام الإنترنت. وكلما زاد استخدام الأشخاص للإنترنت، كلما زاد مستوى استقلالهم. إذن، فحصت دراستنا تجريبيًا وجهة النظر الشائعة عن الإنترنت كأداة لتحقيق الاستقلال (كاستلز، توبيلا، ٢٠٠٧).

وتبين دراسات أخرى عن استخدامات الإنترنت (كاتز، رايس، ٢٠٠٢؛ ولمان، هايثورنثويت، ٢٠٠٢؛ كاردوسو، ٢٠٠٦؛ مركز المستقبل الرقمي، ٢٠٠٨) والاتصالات اللاسلكية (كاستلز وآخرون، b٢٠٠٦؛ كاتز، ٢٠٠٨) نتائج مشابهة. وتنشط شبكات الاتصال الأفقية القائمة على الإنترنت من خلال قائمين بالاتصال يقررون المحتوى ووجهة استقبال الرسالة، وهم مستقبلون ومرسلون في نفس الوقت للتدفق متعدد الاتجاهات للرسائل. وبلغة ايكو، فالمرسلون هم أيضًا مقصودون بالرسالة، إذن ظهر قائم جديد بالاتصال، هو مرسل/مستقبل، باعتباره كيانًا محوريًا في مجرة الإنترنت. في الشكل ٢,٨، اقترح نموذجًا للاتصال يتبع منطق ايكو لكن في سياق الاتصال الذاتي الجماهيري.

دعني أشرح معنى العملية التي يمثلها الشكل ٢,٨ فالمرسلون والمخَاطبون هم نفس الفاعل جمعيًا. فلا يتبادل أفراد أو منظمات معينة الرسائل فيما بينهم بالضرورة: فقد لا يتلقى مرسل/مخَاطب ما بالضرورة رسائل من المرسل/المخَاطب الذي أرسل له رسالة. لكن بالنظر للعملية الاتصالية باعتبارها شبكة مشتركة متعددة الاتجاهات، فكل

المرسلين مخاطبون والعكس بالعكس. فالاتصال في إطار العمل التكنولوجي الجديد متعدد القنوات والصيغ. ويشير تعدد الصيغ إلى التكنولوجيا المتنوعة للاتصال. ويشير تعدد القنوات إلى الترتيبات المنظمية لمصادر الاتصال. فإذا كانت الرسالة متعددة الصيغ، فإنها تنتقل عبر الإنترنت (سلكيًا أو لاسلكيًا)، والأجهزة غير السلكية، والتلفزيون (بتقنياته الإذاعية المختلفة)، والراديو، وشرائط الفيديو، والصحافة المطبوعة، والكتب ما إلى ذلك. وإضافة لهذا، قد يتشابك تعدد الصيغ في عملية اتصالية معينة (على سبيل المثال، التلفزيون عبر الإنترنت، البرامج التلفزيونية التفاعلية، وألعاب الإنترنت متعددة اللاعبين، والصحف على الإنترنت، وغيرها). كل واحدة من هذه الصيغ ومركباتها تنظم قوانين معينة للاتصال يتحدد في كل سياق وعملية بشكل خاص. وعلى سبيل المثال، نعرف أن تليفزيون الإنترنت ليس نفسه تليفزيون البث، لكن الاختلافات الخاصة فيما يتعلق بسياق القوانين المضمرة لكل وسيلة هي محل تحقيق وليست تطبيقًا لمبدأ عام.

ويجري الاتصال أيضًا عبر قنوات متعددة: مجموعة متنوعة من القنوات التلفزيونية ومحطات الراديو (العالمية والقومية والمحلية) وشبكاتها، وصحف متعددة مطبوعة أو على الإنترنت، ومحيط طلق من مواقع الإنترنت وفضاءات التعارف الاجتماعي القائمة على الإنترنت التي تنظم شبكات الاتصال بين ملايين المرسلين والمستقبلين. وتمثل كل واحدة من هذه القنوات دستورًا. وعلى سبيل المثال، فالشبكة القائمة على بث الأنباء التليفزيونية على مدار الساعة تحدد إطارًا بعينة للمرجعية. ويحدد يوتيوب دستوره بالمزج بين الفيديو والنشر والتنزيل المجانيين، بالإضافة إلى نشر التعليقات والتقييم. وتختار الشبكات التليفزيونية الدينية أو المحطات الجنسية سلفًا مشاهديها من خلال تعريف نفسها. فكل واحدة من هذه القنوات تتميز بخصائص معينة تحدد دستورًا بعينه (ديني أو جنسي أو لتبادل الفيديو مجانًا أو لإقامة العلاقات الاجتماعية، مثل فيسبوك أو المواطنة الافتراضية، كما هو الحال في الحياة الثانية وما إلى ذلك).



الشكل ٢,٨ عملية الاتصال التي يقوم بها الجمهور المبدع.

لذا فبعد أن تبنيت مخطط الاتصال الذي يقترحه ايكو لسياق الاتصال الجديد، أقترح فكرة أن الصيغ المتعددة للاتصال يمكن الإشارة إليها باسم الرمز إم. والقنوات المتعددة للاتصال باسم الرمز سي. إتش. ويعمل الرمز إم. (التليفزيون أو الإنترنت، على سبيل المثال) عبر عدد من الرموز الفرعية التي تعتبر صيغًا معينة لعملية اتصالية ما (على سبيل المثال، التلفزيون الكابلي مقابل التليفزيون المتخصص، أو تلفزيون الإنترنت في مقابل ألعاب الإنترنت). وبالمثل، فالرمز سي. إتش. (على سبيل المثال، قنوات الأخبار التلفزيونية العالمية أو القنوات الدينية) يعمل عبر رموز فرعية متعددة (الشبكات الإسلامية مقابل فوكس نيوز، تليفزيون الإنترنت سبورتس مقابل تليفزيون الإنترنت لنشر المقاطع المصورة من برامج تليفزيونات البث). ويعمل رمز إم.، إذن، من خلال عدد من رموز إم. الفرعية من ١, .. إلى متعدد، ورمز سي. إتش. يعمل من خلال عدد من رموز سي. إتش. الفرعية من ١, . إلى متعدد. وهما يعملان من خلال إنتاج وإرسال رسائل (دلالات تحمل مدلولاً).

لكن، لسوء الحظ، يتعين علي أن أضيف مستوى آخر من التعقيد لفهم عملية الاتصال الجديدة. وكما في صيغة ايكو، فإن المرسلين والمخَاطبين يفسرون الرموز والرموز الفرعية بإدخال رموزهم التي تفصل بين الصيغة والمدلول في الرسالة التي أُرسلت، وينقحون الصيغة للحصول على مدلول مختلف. والمشكلة هي إنه في عالم الاتصال الجماهيري يندمج المرسلون والمتلقون في نفس الفاعل، لذا سيتعين على هذا الفاعل أن يعالج المعنى بين رموز الرسالة التي أرسلها ورموز الرسالة التي استقبلها في سبيل إنتاج الصيغة الخاصة به (معنى الرسالة للأشخاص المشاركين في الاتصال). لذا، فإن تعقيد عملية الاتصال يجري كالتالي.

يتعين على المرسل/المخَاطب أن يفسر الرسائل التي يتلقاها عبر صيغ اتصالية مختلفة وقنوات اتصالية متعددة من خلال إدخال رموزه في التفاعل مع رموز الرسالة التي أنشأها المرسل وعالجها في الرموز الفرعية للصيغ والقنوات. وإضافة لهذا، يتعين عليه معالجة المعنى كمخَاطب على أساس خبرته كمرسل. وفي نهاية المطاف، هناك

المعنى المنتقى ذاتيًا الذي يعمل مع المواد المتنوعة للعملية الاتصالية. وعلاوة على هذا، فالقائمون بالاتصال ليسوا كيانات معزولة؛ بل يتفاعلون فيما بينهم بتكوين شبكات اتصال تنتج معنى مشتركًا. لقد انتقلنا من الاتصال الجماهيري الذي يخاطب جمهوراً إلى نوع يخاطب جمهوراً فاعلاً يستخرج المعنى الخاص به من خلال تصدي خبرته للتدفق الأحادي الجانب للمعلومات التي يستقبلها. نشهد، إذن، صعود إنتاج تفاعلي للمعنى. وهذا ما أسميه الجمهور المبدع، مصدر إعادة مزج الثقافة الذي يميز عالم الاتصال الذاتي الجماهيري.

ورغم أنه لا يمكن إنكار أن هذا عرض تجريدي لعملية الاتصال، فإنه يمكن أن يوفر إطار عمل لفهم التعقيد الفعلي للممارسات الاتصالية الجديدة التي رصدها الباحثون في الاتصال. وهكذا، استكشفت توبيلا وآخرون (٢٠٠٨) التفاعل بين الصيغ المختلفة للاتصال في الممارسة على مجموعة موضع دراسة بلغ عددها ٧٠٤ أفراد في قطالونيا عام ٢٠٠٧ وحللوا أولاً بيانات (تضمنت عملياتهم الأصلية للمسح) ترتبط باستخدام وسائل الإعلام والإنترنت بين السكان بصفة عامة. وكان حقل رصدهم شيقًا، لأنه اقتصادي متقدم وبه نظام إعلامي متطور، حيث نحو ٥١ في المئة من المنازل متصلة بالانترنت، والغالبية الكبيرة بينهم متصلة عبر خدمة دي. إس. إل. ويستخدم الإنترنت ٥٦ في المئة من السكان، و٨٩ في المئة من مستخدمي الإنترنت تحت سن ٢٤ عامًا. وفي نفس الوقت، فهو مجتمع في حالة تحول، يجمع بين سكان مسنين وغير متعلمين، وسكان صغار السن متعلمين جيداً وضليعين في الإنترنت وحيويين. ومن ثم، فبينما ٨,٩ في المئة فقط من السكان الذين تزيد أعمارهم على ستين عامًا استخدموا الإنترنت يوميًا، عام ٢٠٠٦، فإن نسبة استخدام الإنترنت يوميًا بين الفئة العمرية من ١٦ إلى ٢٩ عامًا بلغت ٦٥,٧ في المئة.

ففي جانب، مازال التليفزيون (التليفزيون المفتوح واسع نطاق البث في الأساس) يمثل وسيلة الإعلام الجماهيرية المهيمنة، ويشاهدها نحو ٨٧ في المئة من الناس كل يوم. وإضافة لهذا، ففي قطالونيا وإسبانيا، ظل العدد المتوسط لساعات مشاهدة

التلفزيون مستقراً بين عامي ١٩٩٣ و٢٠٠٦، عند مستوى ٣,٥ ساعة في اليوم. وفي الجانب الآخر، تبين فئة مستخدمي الإنترنت النشطاء، وأعمار معظمهم أقل من ٤٠ عاماً، صورة مميزة جداً للممارسة الاتصالية. ولفحص هذا النموذج الجديد من العلاقة في وسائل الإعلام، كون الباحثون القطالونيون مجموعة دراسة من ٧٠٤ أشخاص جرى مراقبتهم باستخدام تقنيات مختلفة، بموجب كامل رضاهم لعدة شهور. وهم من المستخدمين النشطاء لتقنيات الاتصال الجديدة، بما في ذلك الإنترنت والاتصال اللاسلكي وألعاب الفيديو. وتتصل الفئة العمرية من ١٨ إلى ٣٠ سنة من هذه المجموعة بالإنترنت لمدة أربع ساعات في اليوم في المتوسط، وأساساً من المنزل. فهم يشاهدون التلفزيون بنسبة أقل من المعدل المتوسط وينامون أقل أيضاً. لكن الوقت الذي يقضونه في استخدام الإنترنت يندمج مع الوقت الذي يشاهدون فيه التلفزيون. والأهم، فهم يبطلون فكرة "وقت الذروة." فهم يسيطرون على وقتهم الاتصالي، ويقومون بالاتصال على مدار اليوم بوسائل مختلفة، وعادة بشكل تزامني. فتعدد المهام هو القاعدة وليس الاستثناء عند هذه الفئة. فهم يشاهدون التلفزيون، ويستخدمون الإنترنت، ويستمعون إلى الموسيقى (الراديو)، ويفحصون الرسائل النصية القصيرة على هواتفهم المحمولة، ويمارسون ألعاب الفيديو. وأثناء استخدامهم للإنترنت، يبعثون برسائل إلكترونية، ويتصفحون المواقع، ويقرؤون الصحف على الإنترنت، ويعملون، ويذاكرون دروسهم، في نفس الإطار الزمني. وبالإضافة لهذا، فإنهم ليسوا متلقين سلبيين للرسائل والمعلومات. فهناك مجموعة فرعية كبيرة تنتج أيضاً محتوى. فهم يعيدون مزج الفيديو ويحملونه على الإنترنت، وينزلون مواداً، ويتشاركون في الموسيقى والأفلام، وينشئون مدونات ويشاركون فيها. فاستخدامهم للإنترنت متنوع جداً.

الاستخدام المكثف للإنترنت يؤثر على الممارسات الاتصالية الأخرى. فنحو ٦٧ في المئة من أفراد مجموعة الدراسة يقولون إنهم يشاهدون التليفزيون أقل نتيجة نشاطهم على الإنترنت. ويقرأ ٣٥ في المئة صحفاً مطبوعة بشكل أقل (فهم يقرؤون الصحف على الإنترنت). وعلى الجانب الآخر، يستمع ٣٩ في المئة للموسيقى أكثر (جرى تنزيلها من الإنترنت)، و٢٤ في المئة يستمعون للراديو بشكل أكبر، وهما قناتا الاتصال اللتان

يمكن تضمينهما دون الكثير جداً من التداخل في النشاط المرتبط بالإنترنت. والواقع أن الأنشطة التي لا تتوافق مع استخدام الإنترنت (قراءة الكتب، أو النوم) أو التي تتطلب انتباهاً بصرياً (التلفزيون التقليدي) يتراجع الوقت المخصص لها لدى مستخدمي الإنترنت النشطاء.

لذا، فعلى أساس هذا البحث في التفاعل بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام القائمة على الإنترنت، يؤدي الاستخدام النشط للإنترنت في صيغه المتعددة إلى ثلاثة تأثيرات أساسية، فيما يبدو:

١- طغيان الوقت المخصص للاتصال عبر الإنترنت على حساب الوقت المخصص للأنشطة غير المتوافقة مع استخدام الإنترنت.

٢- التحلل التدريجي لفكرة "وقت الذروة" لصالح فكرة "وقتي الخاص"

٣- تزايد التزامنية للممارسات الاتصالية المرتبطة بالإنترنت والأجهزة اللاسلكية، من خلال تعميم تعدد المهام وقدرة القائمين بالاتصال على توزيع انتباههم على قنوات مختلفة، وتكملة مصادر المعلومات والترفيه من خلال مزج الصيغ والقنوات وفق اهتماماتهم.

وتحدد هذه الاهتمامات رموزهم الاتصالية. كما كتبت توبيلا وآخرون (٢٠٠٨):

مع توافر الإنترنت في المنزل يصبح استهلاك المواد السمعية البصرية متخصصاً ومتنوعاً ومتحركاً نحو عالم متعددة الصيغ والقنوات والمنافذ. وتسمح التقنيات الجديدة بمرونة وحركة أكبر، مما يدعم إدارة أي نشاط في أي فضاء وبأي مكان. ومع انتشار الأدوات التي تجعل المشاركة ممكنة في عمليات الإنتاج والتعديل والتوزيع للمعلومات والمحتوى، يصبح المستهلك، في نفس الوقت، مبدعاً نشطاً وقادراً على المساهمة في إنتاج إصدارات متعددة للعالم الذي يعيش فيه ومشاركتها. (٢٠٠٨: ٢٣٥؛ ترجمتي)

ومن المؤكد، أن نموذج الاتصال هذا ليس مهيمنًا لا في قطالونيا أو في العالم بصفة عامة. لكن إذا أخذنا في الاعتبار، أنه منتشر على نطاق واسع وسط السكان الذين تقل أعمارهم عن ٣٠ سنة ووسط مستخدمي الإنترنت النشطاء، فربما يكون أيضًا بشيرًا بنماذج الاتصال في المستقبل. وفي الحقيقة، فالشيء الذي نعرفه عن المستقبل هو أن الشباب سوف يصنعون عالمًا منه، وأن استخدام الإنترنت سوف يتم تعميمه بالاستناد على الإنترنت اللاسلكي في العالم بصفة عامة، مع الأخذ في الاعتبار الاختفاء الذي لا مفر منه للأجيال الأكبر سنًا التي ينتشر بينها الإنترنت بنسبة أدنى.

ويمكن استخلاص نتائج الدراسة القطالونية في معناها التحليلي. فليس التقارب الكبير في الاتصال، مثلما طرح جينكينز (٢٠٠٦)، تقنيًا ومنظميًا فحسب، رغم أنها أبعاد محورية خلقت الأساس المادي لعملية أوسع من التقارب. فالتقارب ثقافي في الأساس، ويحدث في المقام الأول في عقول القائمين بالاتصال الذين يدمجون صيغًا وقنوات متعددة للاتصال في ممارساتهم وفي تفاعلهم مع بعضهم البعض.

الاتصال فى العصر الرقمى العالمى

أستطيع الآن أن أغزل الخيوط التي تؤلف نسيج العصر الرقمي العالمي. جعلت المعلومات القائمة على الإلكترونيات المصغرة وتقنيات الاتصال من الممكن الجمع بين كل صيغ الاتصال الجماهيري، في تشعب عالمي رقمي متعدد القنوات والصيغ. وتبشر القدرة التفاعلية للنظام الاتصالي الجديد بصيغة اتصالية جديدة، الاتصال الذاتي الجماهيري الذي يكاثر وينوع نقاط الدخول في العملية الاتصالية. ويعطي هذا، بصفة عامة، استقلالاً اتصاليًا غير مسبوق للقائمين بالاتصال. لكن إمكانية الاستقلال هذه يشكلها، ويتحكم فيها، ويقلصها تركيز الملكية المتزايد والتشابك بين شركات الإعلام ومشغلي الشبكات حول العالم. استفادت شبكات شركات الإعلام العالمية متعددة الوسائط (بما في ذلك وسائل الإعلام المملوكة للدولة) من موجة المد لرفع القيود

والتحرير لدمج شبكات الاتصال، ومنافذه، وقنواته في منظماتهم متعددة الطبقات، مع إقامة نقاط تحويل للارتباط بشبكات رأس المال والسياسة والإنتاج الثقافي.

لكن، هذا لا يعني إنها ممارسات اتصالية أحادية الجانب ورأسية التحكم لأربعة أسباب: (١) الاتصال الذي تقوم به الشركات متنوع، وتنافسي إلى حد ما، مما يترك مساحة لبعض الخيارات كاستراتيجية للتسويق؛ (٢) شبكات الاتصال المستقلة بحاجة إلى مساحة تنفس معينة لتجذب المواطنين/المستهلكين، مما يوسع أسواق اتصال جديدة؛ (٣) السياسات التنظيمية في يد مؤسسات من المفترض، من حيث المبدأ، أن تدافع عن الصالح العام، لكنها تخون غالبًا هذا المبدأ، كما حدث في العقدين الماضيين في الولايات المتحدة؛ و(٤) تزيد التقنيات الجديدة للحرية قدرة الناس على تطويع الصيغ الجديدة من الاتصال بسبل تحاول دون كلل، ودون أن يحالفها النجاح دومًا، أن تتفوق على عمليتي التسليع والتحكم.

وعلاوة على هذا، فمنظمات الاتصال تعمل داخل نطاق النماذج الثقافية المتنوعة في عالمنا. وتتميز هذه النماذج بالتعارض بين العولمة والهوية، والتوتر بين الفردية والجماعية. ونتيجة لهذا، فثقافة العولمة للتسليع العالمي متنوعة ثقافيًا وينازعها، في الأساس، تعبيرات ثقافية أخرى. وتستخدم المنظمات الإعلامية تقنيات وصيغًا جديدة للإدارة، قائمة على تكوين شبكات، لتعديل رسائلها كي تناسب جمهورًا معينًا، بينما توفر قناة للتبادل العالمي للتجليات الثقافية المحلية. لهذا، فالنظام الاتصالي الرقمي العالمي، رغم أنه يعكس علاقات السلطة، فهو ليس قائمًا على الانتشار من أعلى لأسفل من ثقافة واحدة مهيمنة. إنه نظام متنوع ومرن، ومحتوى رسائله مفتوح النهاية، استنادًا على صيغ معينة من الاقتصاد والسلطة والثقافة.

ولأن الناس تُعرف بتنوعها (ما دام أنهم مستهلكون) ولأن تقنيات وسائل الإعلام الذاتي الجماهيري تسمح بامكانية أكبر للمبادرة لصالح القائمين بالاتصال (ما دام أنهم يرون أنفسهم كمواطنين)، يظهر جمهور مبدع، فيعيد مزج تنوع الرسائل والرموز التي يتلقاها مستخدمًا رموزه ومبادراته الاتصالية. إذن، فرغم التركيز المتزايد للسلطة

ورأس المال والإنتاج في النظام الاتصالي العالمي، يتزايد تنوع المحتوى الفعلي وصيغة الممارسات الاتصالية.

لكن، وتحديداً لأن العملية متنوعة جداً، ولأن تقنيات الاتصال سريعة التغير للغاية، يصبح نظام الاتصالي الرقمي العالمي الجديد أكثر احتواء وشمولاً لكل صيغ ومحتوى الاتصال المجتمعي. ويجد كل شخص وكل شيء طريقه للوجود في هذا السياق الاتصالي التفاعلي المتداخل ومتعدد الصيغ، ومن ثم، فأي رسالة خارجة عن هذا السياق تظل خبرة فردية دون فرصة كبيرة في إمكانية الاتصال بها اجتماعيًا. ولأن شبكاتنا العصبية في المخ تنشط من خلال تفاعل متشابك مع بيئتها، بما في ذلك البيئة الاجتماعية، فهذا المجال الاتصالي الجديد، في صيغة المتنوعة، يصبح المصدر الرئيسي للإشارات التي تؤدي إلى بناء المعنى في عقول الناس. ولأن المعنى يحدد، إلى حد بعيد، الفعل، فالمعنى الاتصالي يصبح مصدراً للقوة الاجتماعية من خلال تشكيل العقل البشري.

الفصل الثالث

شبكات العقل والسلطة

طواحين هواء العقل(١٧)

يحدث الاتصال من خلال تنشيط العقول للمشاركة في المعنى. والعقل عملية إبداع ومعالجة للصور الذهنية (مرئية أو غير ذلك) في المخ. ويمكن النظر إلى الأفكار

١٧- يقوم هذا القسم، إلى حد كبير، على بحث في علم الأعصاب كما وضع له انطونيو داماسيو نظرية ونهجًا. وفي دعم للتحليل المقدم هنا، أُحيل القارئ إلى بعض أعماله المنشورة: داماسيو (١٩٩٤، ١٩٩٩، ٢٠٠٣)؛ داماسيو ومايير (٢٠٠٨). وأطلعت أيضًا على بعض الأفكار الأساسية في حقل البحث المتعلق بالانفعال والمعرفة، من خلال تواصلي المستمر مع الأساتذة انطونيو داماسيو وهانا داماسيو على مدار أعوام. وأنا مدين بالكثير لانطونيو داماسيو لنصائحه فيما يتعلق بالتحليل المقدم هنا. أود أيضًا أن أُشيد بالتأثير المنتشر في هذا الفصل بفضل محادثاتي مع جورج لاكوف وجيري فيلدمان وقراءتي لهما، فهما عالمان بارزان في علم الإدراك المعرفي، وزميلان لي في بيركلي. وأُحيل القارئ إلى تحليل جورج لاكوف، كما قدمه (٢٠٠٨). ويجب أن يكون واضحًا أنني لا أدعي أي معرفة خاصة في علم الإدراك المعرفي وعلم الأعصاب. وهدفي الأساسي من تقديم هذه الجزئية، باعتبارها طبقة في تحليلي، هو ربط معرفتي بالاتصال السياسي وشبكات الاتصال بالمعرفة المتوافرة لدينا الآن بشأن عمليات العقل البشري. فلا يمكننا الانتقال من الوصف إلى التفسير في فهم بناء علاقات السلطة عبر الفعل البشري في العقل البشري بغير مثل هذا المنظور العلمي الذي يربط بين فروع مختلفة من العلوم. ومن الطبيعي أن أي خطأ في هذا التحليل هو مسئوليتي المنفردة.

باعتبارها تنظيم للصور الذهنية. ومن المؤكد إلى حد بعيد، أن الصور الذهنية تتوافق مع النماذج العصبية. والنماذج العصبية تنظم النشاط في الشبكات العصبية. وتربط الشبكات العصبية بين العصبيين، وهي الخلايا العصبية. وتساعد النماذج العصبية والصور المقابلة المخ في تنظيم تفاعله مع باقي الجسم ومع بيئته. وتتشكل النماذج العصبية عبر تطور النوع، والاستعداد الأصلي للمخ عند الميلاد، والخبرة التي تتعلمها الذات.

فالعقل عملية ليس عضواً. إنه العملية الأساسية التي تحدث في المخ في تفاعل مع باقي الجسم. وبناء على درجة اليقظة والانتباه والاتصال بالذات، قد تكون الصور الذهنية التي تشكل العقل واعية أو غير واعية. والوعي بشيء ما يعني (أ) أن يكون لدى المرء درجة معينة من اليقظة؛ (ب) وأن يكون لدى المرء انتباه مركز؛ (ج) أن يرتبط موضوع الانتباه بالبطل المحوري (الذات).

ويشكل المخ وباقي الجسم نظامًا مترابطًا بالشبكات العصبية التي تنشطها الإشارات الكيميائية التي تدور في تيار الدم والإشارات الكهربية-الكيميائية المرسلة عبر الممرات العصبية. ويعالج المخ المثيرات التي يستقبلها من باقي الجسم ومن بيئته بهدف نهائي هو تأمين البقاء وتعزيز سلامة صاحب المخ. وعلى سبيل المثال، تتوالد الصور الذهنية والأفكار من خلال التفاعل بين مناطق محددة في المخ وباقي الجسم الذي يستجيب للمثيرات الداخلية والخارجية. ويبني المخ نماذج عصبية ديناميكية من خلال رسم خريطة للأنشطة والاستجابات التي يحدثها وتخزينها. ويوجد نوعان من الصور للجسم: تلك التي من داخل الجسم، وتلك التي من تنبع من مجسات حسية معينة تلتقط التغيرات في البيئة. وفي جميع الحالات، تنبع هذه الصور من شيء يحدث للجسم أو من حدث يُدرك على أنه متعلق بالجسم. وترتبط بعض الصور بالعالم داخل الجسم، وأخرى ترتبط بالعالم الخارجي. وفي جميع الأحوال، تستجيب الصور للتغيرات في الجسم وبيئته ويجري تحويلها في المخ عبر عملية معقدة من بناء الواقع بالعمل على المواد الخام للتجربة الحسية من خلال تفاعل مناطق متعددة من المخ والصور المختزنة

في ذاكرته. ويحدث بناء الصور المعقدة من مصادر مختلفة من خلال حزمة عصبية تم الوصول إليها من خلال نشاط عصبي متزامن في مناطق مختلفة في المخ للقيام بنشاط من مصادر مختلفة سوياً في فترة زمنية واحدة مفردة. وتشكل شبكات ارتباط الصور والأفكار والمشاعر التي تصبح مترابطة ببعضها عبر الزمن، نماذج عصبية تشكل الانفعالات والمشاعر والوعي. وهكذا، يعمل العقل من خلال ربط النماذج بشبكة في المخ مع نماذج إدراكنا الحسي النابع من الاتصال مع شبكات الموضوع والطاقة والنشاط التي تشكل خبرتنا وماضينا وحاضرنا ومستقبلنا (من خلال استشراف نتائج إشارات معينة وفق الصور المختزنة في المخ). إننا شبكات متصلة بعالم الشبكات. لكل خلية عصبية آلاف الوصلات القادمة من الخلايا العصبية الأخرى وآلاف الوصلات التي تخرج منها إلى الخلايا العصبية الأخرى. ويوجد ما بين عشرة ومئة مليار خلية عصبية في المخ البشري، لذا فالوصلات بالتريليونات. وتخلق الدوائر المتلازمة الخبرة، إما على الفور أو بتراكمها عبر الزمن.

فنحن نخلق الواقع كرد فعل على حوادث فعلية، إما داخلية أو خارجية، لكن أمخاخنا لا تعكس فحسب هذه الاحداث. بل تعالجها وفق نماذجها. وأغلب عمليات المعالجة تتم بشكل غير واع. فالحقيقة بالنسبة لنا ليست موضوعية وليست ذاتية، لكنها بناء جوهري للصور التي تمزج ما يحدث في العالم المادي (خارجنا وداخلنا) بمخزون أساسي من الخبرة في دائرة مخنا. ويحدث هذا عبر مجموعة من المراسلات التي تقوم بها الحزم العصبية عبر الوقت بين صفات الأحداث وقائمة الاستجابات المتاحة للمخ للقيام بوظيفته التنظيمية. وهذه المراسلات ليست ثابتة. فيمكن معالجتها في عقولنا. وتخلق الحزم العصبية تجارب جديدة. ويمكننا إقامة علاقات مكانية وزمانية بين الموضوعات التي نشعر بها. ويحدد بناء الزمن والمكان، إلى حد كبير، بناءنا للواقع. ويتطلب هذا مستوى أعلى من معالجة الصور. بمعنى، أنها تتطلب العقل الواعي؛ عقلاً يضع الرموز للمراسلات بين الأحداث والخرائط الذهنية؛ فعلى سبيل المثال، مع استخدام الاستعارة، فالكثير منها نابع من خبرة باقي الجسد. فباقي الجسم، في الحقيقة، هو مصدر نشاط العقل، بما في ذلك العقل الواعي. ومعالجة هذه الإشارات

بمستوى أعلى من التجريد تصبح آلية أساسية للمحافظة على باقي الجسم وسلامته. وكما كتب داماسيو: "المخ المجهز للجسم أو العقل المهتم بالجسم هو خادم الجسم كله" (٢٠٠٣: ٢٠٦).

ومن الممكن أن ينشأ الوعي من ضرورة دمج عدد أكبر من الصور الذهنية من مفهوم له صور في الذاكرة. وكلما زادت القدرة على الدمج في عملية ذهنية، كلما زادت قدرة العقل على حل المشكلات نيابة عن الجسم. وترتبط هذه القدرة الأكبر على إعادة الربط بما نطلق عليه الإبداع والابتكار. لكن العقل الواعي يحتاج إلى مبدأ تنظيمي لتوجيه هذا المستوى الأعلى من النشاط. وهذا المبدأ التنظيمي هو الذات: هوية النظام الخاص الذي يجب أن تخدمه عملية معالجة بالصور الذهنية. وانطلاقاً من الهدف العام الذي يتمثل في البقاء والسلامة، يحدد مخي معالجة ذهنية معينة من أجل البقاء والسلامة لي. وتلعب المشاعر، ومن ثم الانفعالات التي تثيرها، دوراً محورياً في تحديد توجه الذهن في تأمين الوصول إلى مقصد النشاط باتجاه باقي الجسم بالفعل. فالجسم البشري، في الحقيقة، لا يستطيع البقاء دون الوعي.

ويشتغل الوعي على عمليات العقل. ويحدد هذه العمليات التكامل بين الانفعالات والمشاعر والتفكير مما يؤدي في النهاية إلى اتخاذ قرار. وتصبح التصورات الذهنية محركات للفعل ذي المغزى من خلال الدمج بين الانفعالات والمشاعر والتفكير التي تحدد الطريقة التي نعيش بها. ونحن نحتاج إلى فهم هذه الآلية كي نستطيع استيعاب ما نعنيه بالفعل عندما نتحدث عن السياسات الانفعالية أو عندما أقول إنني أريد أفعل ما أشعر بأنني أود فعله. تنشأ الانفعالات والمشاعر والتفكير جميعها في نفس النموذج العصبي بين المخ وباقي الجسم، وتتبع نفس قواعد الترابط والتصور متعدد الطبقات الذي يميز ديناميكيات العقل.

أوضح أنطونيو داماسيو (١٩٩٤، ١٩٩٩، ٢٠٠٣)، تجريبياً ونظرياً، الدور البارز للانفعالات والمشاعر في السلوك الاجتماعي. فالانفعالات نماذج مميزة من الاستجابات الكيميائية والعصبية الناتجة عن استكشاف المخ لمثير ذى صلة انفعالية، بمعنى، تغيرات

في المخ وفي باقي الجسم أثارها محتوى مفهوم ما (مثل انفعال الخوف عند مواجهة صورة الموت أو ما يستحضر صورته). الانفعالات شديدة التجذر في مخنا (وفي أمخاخ معظم الأجناس) لأن مسعى البقاء حفزها عبر عملية التطور. وحدد ايكمان (١٩٧٣) ست انفعالات أساسية معروفة في كل مكان. وتبين الأبحاث التجريبية أن عمل هذه الانفعالات يمكن ربطه بأنظمة معينة في المخ. والانفعالات الستة الرئيسية هي: الخوف والاشمئزاز والدهشة والحزن والسعادة والغضب. ومن غير المرجح أن تستطيع الأجناس أو الأفراد غير المزودين بنظام استشعاري مناسب للانفعالات البقاء.

ويتعرف المخ على الانفعالات باعتبارها مشاعر. "الشعور هو إدراك لحالة معينة للجسم مع إدراك حالة معينة من التفكير والأفكار مع موضوعات معينة" (داماسيو، ٢٠٠٣: ٨٦). وتنبع المشاعر من تغيرات تسوقها الانفعالات في المخ تصل إلى مستوى من الشدة يكفي لمعالجتها بشكل واع. على أية حال، عملية الشعور ليست عملية نقل بسيطة للانفعالات. المشاعر تعالج الانفعالات في العقل في نطاق الذاكرة (أي أن المشاعر تتضمن ارتباطات بحوادث أخرى، سواء كانت خبرة مباشرة للفرد أو خبرة منقولة جينيًا أو ثقافيًا). وتنبع النماذج الانفعالية، بالإضافة إلى هذا، من التفاعل بين خصائص المثير ذي الصلة بالانفعال وخصائص خرائط المخ لفرد بعينه.

وتثير موضوعات أو أحداث الصور في أمخاخنا. نحن لا ننتج الأحداث بل نعالجها. وتؤدي النماذج العصبية إلى صور ذهنية وليس العكس. وتنشأ الصور الأولية التي يعمل عليها العقل في الجسم أو عبر مجساته الثانوية (العصب البصري على سبيل المثال). وترتكز هذه الصور على نماذج عصبية للنشاط أو عدم النشاط المرتبط بداخل الجسد أو ببيئته الخارجية.

وتعالج عقولنا الأحداث (الداخلية أو الخارجية) على أساس خرائطها (أو الشبكات الراسخة من الارتباطات). وتنبني هذه الأحداث في عقولنا. ومن خلال ربط هذه الخرائط بالأحداث، تخلق الحزم العصبية خبرات انفعالية من خلال تنشيط ممرين للانفعالات يحددهما ناقلات عصبية معينة: تنقل دورة الدوبامين الانفعالات الإيجابية؛

ودورة نورإبينفرين تنقل الانفعالات السالبة. وممرات الانفعالات هذه تربطها شبكة في مقدمة الدماغ حيث يحدث الكثير من عملية اتخاذ القرار. وتسمى الممرات المتقاربة محددات الخلايا البدنية وتلعب دوراً رئيسياً في ربط الانفعالات بنتائج الحوادث.

ويشترك نشاط المخ الضروري لإنتاج ذات أصلية، وهي خطوة ضرورية لتكوين الذات، في بعض الآليات مع إنتاج المشاعر في المخ. ولذلك تدخل المشاعر وتكوين الذات في علاقة وثيقة، لكن لا تعالج الانفعالات باعتبارها مشاعر إلا عندما تتكون الذات. وبعد أن تدرك الذات المشاعر، تستطيع هذه المشاعر أن تدير السلوك الاجتماعي وتؤثر، في نهاية المطاف، على صنع القرارمن خلال ربط مشاعر من الماضي والحاضر لاستشراف المستقبل من خلال تنشيط الشبكات العصبية التي تربط بين المشاعر والأحداث. وهذه القدرة على الربط تعزز بشكل غير عادي قدرة المخ على التعلم من خلال المواقف ذات الصلة بالانفعالات ونتائجها.

وترتبط الانفعالات والمشاعر في العقل لتوجيه الذات نحو اتخاذ قرار يرتبط بالشبكات الداخلية والخارجية للذات. ويتميز العقل البشري بقدرته على التفكير المستقبلي، وهي قدرته على ربط الأحداث التي يمكن استشرافها مع خرائط المخ. وكي يربط المخ هذه الخرائط بالأحداث الخارجية، لا بد من حدوث عملية اتصالية. وبعبارة بسيطة، تنشط إمكانية الوصول إلى خرائط المخ العقل البشري عبر اللغة.

وكي يحدث هذا الاتصال، يحتاج المخ ومدركاته الحسية لناقلات الإشارات العصبية إلى بروتوكولات اتصال. وأهم بروتوكولات الاتصال هي الاستعارات. وتفكر أمخاخنا بطريقة الاستعارات التي يمكن الوصول إليها من خلال لغة هي هياكل مادية في المخ (لاكوف وجونسون، ١٩٨٠؛ لاكوف، ٢٠٠٨). وجاء في تحليل لاكوف:

كما يقول علماء الأعصاب، "الخلايا العصبية التي تنشط سوياً ترتبط سوياً." حيث أن نفس الدائرة تنشط يوم بعد يوم، فالوصلات بين الخلايا في دائرة عصبية تقوى حتى تتشكل دائرة دائمة. وهذا يطلق عليه التجنيد... "التجنيد" هو عملية تعزيز الوصلات بين الخلايا على امتداد طريق لإقامة معبر على امتداده يمكن أن يتدفق

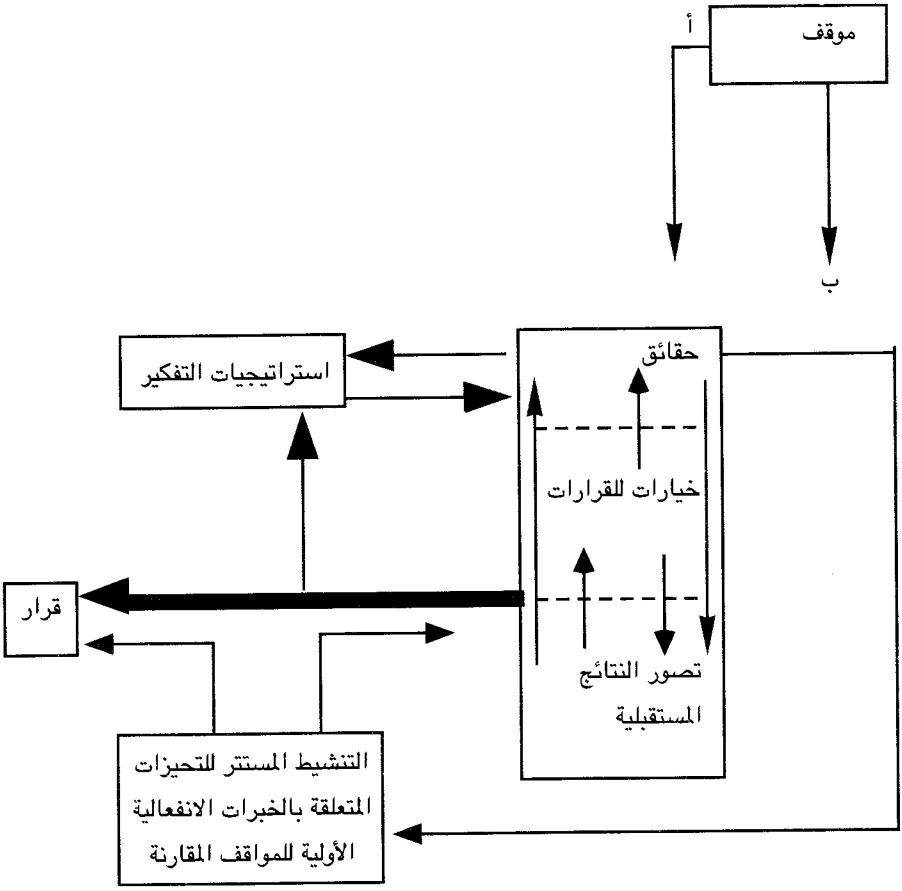
تنشيط كافي القوة. وكلما أُستخدمت الخلايا العصبية، كلما "تعززت". والتعزيز هو زيادة مادية في عدد المستقبلات الكيميائية للناقلات العصبية في الوصلات. وتشكل هذه الدائرة "المجندة" ماديًا، استعارة. فالفكر الاستعاري فزيقي... ويمكن حينئذ ربط الاستعارات البسيطة عبر حزمة عصبية لتشكيل استعارات معقدة. (٢٠٠٨: ٨٣-٤).

والاستعارات حاسمة في ربط اللغة (ومن ثم الاتصال البشري) ودوائر المخ. ومن خلال الاستعارات ينبني السرد. ويتكون السرد من أطر، وهي هياكل السرد التي تقابل هياكل المخ الناتجة عن نشاط المخ عبر الزمن. والأطر هي شبكات عصبية من الترابط الذي يمكن ولوجها عبر اللغة من خلال الارتباطات الاستعارية. ويعني التأطير تنشيط شبكات عصبية معينة. وفي اللغة، ترتبط الكلمات بالحقل الدلالي. وتشير حقول الدلالة هذه إلى الأطر المفهومية. ولذا، تتواصل اللغة والعقل عبر أطر تشكل السرد الذي ينشط شبكات في المخ. وتضع الاستعارات الاتصال في إطار بانتقاء ارتباطات معينة بين اللغة والخبرة على أساس خرائط المخ. لكن هياكل الأطر ليست اعتباطية. إنها قائمة على الخبرة، وتنبع من منظمة اجتماعية تحدد الأدوار الاجتماعية داخل الثقافة، ثم تتشابك في دوائر المخ. فالأسرة الأبوية قائمة على دور الأب/ البطريرك والأم/صانعة المنزل، وتحدر هذا عبر التطور، وترسخ عبر الهيمنة القائمة على أساس النوع الجنسي وتقسيم العمل على أساس الجنس عبر التاريخ، وأُنتقش، من ثم، في شبكات المخ عبر التطور البيولوجي والخبرة الثقافية. وانطلاقًا من هذا، إذا تتبعنا طرح لاكوف، تبرز أُطر الأب الصارم الذي يوفر الغذاء (ليس الأم، لأن الاستعارات القائمة على النوع ثقافية) والتي يقوم عليها الكثير من الأبنية المؤسسية والمجتمعية. وبينما يدور جدل بشأن عالمية هذا الطرح (يشير لاكوف في الواقع إلى الثقافة الأمريكية تحديدًا)، فآلية تكوين الأطر التي يكشف عنها لاكوف قائمة بذاتها.

ويحدد السرد الأدوار الاجتماعية داخل السياقات الاجتماعية. وتقوم الأدوار الاجتماعية على الأطر الموجودة في المخ وفي الممارسة الاجتماعية. ويعتمد أيضًا تحليل جوفمان (١٩٥٩) للعب دور باعتباره أساسًا للتفاعل الاجتماعي على تحديد الأدوار

التي تشكل المنظمات في المجتمع. وينتج التأطير عن مجموعة من التماثلات بين الأدوار المنتظمة في السرد، والسرد ينبني في أطر، والأطر البسيطة تترابط في سرد معقد، والحقول الدلالية (الكلمات المترابطة) في اللغة تتصل بالأطر المفاهيمية، وخرائط الأطر في المخ الناتجة عن عمل الشبكات العصبية تنبني على أساس الخبرة (التطورية والشخصية، والماضي والحاضر). وللتذكير، فاللغة ليست مجرد لغة لفظية؛ فيمكن أيضاً أن تكون اتصالاً غير لفظي (لغة الجسد، مثلاً)، وأيضًا بناء من الصور والأصوات تتوسط فيه التكنولوجيا. وتقوم معظم الاتصالات حول الاستعارات لأن هذا هو سبيل الولوج إلى المخ: بتنشيط شبكات المخ المناسبة التي سوف يتم تحفيزها في عملية الاتصال.

ويحدث الفعل البشري عبر عملية اتخاذ القرار التي تشمل عناصر الانفعالات والمشاعر والتفكير كما يبينها الشكل ٣,١ الذي اقترحه داماسيو. والنقطة المحورية في هذه العملية تتمثل في أن الانفعالات تلعب دوراً مزدوجًا في التأثير على اتخاذ القرار. ففي جانب، تنشط ضمنًا الخبرات الانفعالية المرتبطة بالقضية موضوع اتخاذ القرار. وفي الجانب الآخر، يمكن أن تعمل الانفعالات مباشرة على عملية اتخاذ القرار، من خلال دفع الذات لاتخاذ قرار وفق شعورها. ولا يتعلق الأمر بأن يصبح الحكم غير ذي صلة، لكن الناس تجنح إلى انتقاء معلومات بطرق تحابي القرار الذي يميلون إلى اتخاذه.



الشكل ٣,١ عملية اتخاذ القرار كما يراها أنطونيو داماسيو.

المصدر: داماسيو (١٤٩:٢٠٠٣).

إذن، لصنع القرار مساران، أحدهما قائم على التفكير المؤطر، والثاني انفعالي مباشر. لكن العنصر الانفعالي قد يعمل في القرار مباشرة أو بشكل غير مباشر بإضفاء إشارات سلبية أو إيجابية على التفكير تضيق مدة اتخاذ القرار استناداً على أساس الخبرات الماضية. وترتبط الإشارات بطريقة أو بأخرى بالجسم، لذا فهذه الإشارات هي محددات الخلايا البدنية. وتدعم، فيما يبدو، التجارب التي أجراها كاهنمان وتفيرسكي (١٩٧٣) بشأن صنع القرار الاقتصادي، وجود هذا الطريق المختصر من الانفعالات والمشاعر إلى صنع القرار دون معالجة غير مباشرة في التفكير الاستراتيجي.

ويلعب الاتصال، في أشكاله المختلفة، دوراً رئيسياً في تنشيط الشبكات العصبية ذات الصلة في عملية صنع القرار. وهذا بسبب أن "بعض من نفس الهيكل العصبي في المخ الذي يستخدم عندما نعيش قصة، يستخدم أيضاً عندما نرى شخصاً آخر يعيش القصة" (لاكوف، ٢٠٠٨: ٤٠). ورغم وجود اختلاف بين العمليتين، فإن مخنا يستخدم نفس الهياكل في الإدراك والتخيل.

وهناك طريقة واحدة يمكن أن يؤثر التعرض للاتصال فيها على السلوك، وتتم من خلال تنشيط ما يطلق عليه خلايا المرآة العصبية في مخنا (جاليس وجولدمان، ١٩٩٨؛ جاليس وآخرون، ٢٠٠٤؛ ريزولاتي، جريجهيرو، ٢٠٠٤). وتمثل خلايا المرآة العصبية عمل فاعل آخر. إنها تمكن من حدوث عمليات التقليد والتقمص. وتجعل من الارتباط بالحالات الانفعالية للأفراد الآخرين أمراً ممكناً، وهي آلية يكمن فيها التعاون في الحيوانات والبشر. لكن، خلايا المرآة العصبية في مخنا لا تعمل وحدها. إنها تعتمد على عمليات أوسع في شبكات المخ. ويقول داماسيو وماير:

لا معنى للخلايا في مناطق خلايا المرآة العصبية في حد ذاتها، ولا تستطيع بمفردها أن تضطلع بالتحفيز الداخلي لفعل ما... خلايا المرآة العصبية تحفز النشاط العصبي واسع النطاق المعتمد على النماذج المعلومة للاتصال؛ وتولد هذه النماذج تحفيزاً داخلياً وتعزز معنى الأفعال... والخلايا العصبية التي تحتل مكانة القلب في

هذه العملية... ليست مثل المرايا على كل حال. بل هي أكثر شبهاً بمحرك الدمى، فهي تسحب خيوط عدة ذكريات... تسحب خلايا المرآة العصبية الخيوط، لكن الدمية نفسها مصنوعة من شبكة كبيرة في المخ.

(داماسيو ومايير، ٢٠٠٨: ١٦٨)

والانفعالات ليست حاسمة للشعور والتفكير فحسب، بل ضرورية أيضاً للاتصال في الحيوانات الاجتماعية. وتلعب خلايا المرآة العصبية، من خلال تنشيطها نماذج عصبية معينة، دوراً مهماً، فيما يبدو، في الاتصال الانفعالي لأن نفس الشبكات العصبية يجري تنشيطها عندما أشعر بالخوف، أو عندما أشاهد شخصاً آخر يشعر بالخوف، أو عندما أرى صوراً للشعور البشري بالخوف، أو عندما أشاهد أحداثاً تثير الخوف. وإضافة لهذا، فعمليات التحفيز التي تولدها نماذج تنشطها خلايا المرآة العصبية تيسر بناء اللغة، لأنها تساعد في الانتقال من الملاحظة والفعل إلى التصور العام، بمعنى عملية التجريد. وتؤدي القدرة على التجريد إلى ظهور التعبيرات الرمزية، الاتصال عبر اللغة.

وتساعد خلايا المرآة العصبية ونماذجها العصبية النشطة المخ على تصور الحالات العمدية للآخرين (شرايبر، ٢٠٠٧). وسوف تستجيب خلايا المرآة العصبية عند القيام بعمل وعند ملاحظة فعل فاعل آخر. لكن، كي يكتسب هذا الفعل معنى في مخي فأنا بحاجة إلى تقييم ما يفعله الفاعل. وينشط الغشاء الجداري الوسيط للجزء الخلفي الأعلي من المخ من خلال الأحداث ذات الطابع الانفعالي الناتجة عن تقييمه للبيئة (رايشل وآخرون، ٢٠٠١). ولأن هذه المناطق الوسيطة تنشط في اكتشاف وتصور وتقييم اندماج المحفزات ذاتية الدلالة، يعتقد عدد من علماء الأعصاب أن هذه المنطقة من المخ حاسمة في بناء الذات (داماسيو، ١٩٩٩؛ داماسيو ومايير، ٢٠٠٨). وأظهرت تجارب أن القدرة على تقييم الحالات العمدية للآخرين وعلى إرسال إشارات لاستغلال

هذه الأعمال العمدية يمكن أن يساعد في التطور صوب تعاون أكبر، ويؤدي إلى نتائج جماعية وفردية أفضل (شرايبر، ٢٠٠٧:٥٦).

ويعد تنشيط مخنا عبر النماذج العصبية التي تثيرها خلايا المرآة العصبية مصدراً للتقمص والتماهي مع القصص في التليفزيون والسينما أو الأدب، ومع القصص السياسية للأحزاب والمرشحين، أو رفضها. وكما يؤكد لاكوف (٢٠٠٨)، فاستخدام نفس البناء للخبرة وتصور الخبرة له "عواقب سياسية هائلة" (صفحة ٤٠). وبمصطلحات غربية: "الاقناع السياسي يتعلق بالشبكات والقصص" (٢٠٠٧: ١٢) لأن "المخ السياسي هو مخ انفعالي" (٢٠٠٧: xv.) وهذا هو سبب أن "الحالات التي تحسم بالفعل الانتخابات هي الحالات العقلية للناخبين" (٢٠٠٧: ٤).

وفي الواقع، فقد رسخ قسط متنام من الأبحاث في العلوم السياسة والاتصال السياسي نمطًا معقداً من الاتصالات بين العقل والسلطة في العملية السياسية. وتتبني السلطة، كما في كل عالم واقعي، في الشبكات العصبية للمخ. فالسلطة تتولد في طاحونة رياح العقل.

الانفعال والمعرفة والسياسة

مثلت المعرفة السياسية عاملاً محورياً في تطور الجنس البشري، وساعدت على تعزيز التعاون واتخاذ القرار جمعيًا في السعي من أجل البقاء والسلامة. ويبين تيار بحثي متزايد التأثير اندماج المعرفة والانفعال في صنع القرار السياسي. فالمعرفة السياسية تتشكل انفعاليًا. ولا يوجد تعارض بين المعرفة والانفعال، لكن هناك صيغ مختلفة من التمفصل بين الانفعال والمعرفة في صنع القرار. ويمكن أن تتم معالجة المعلومات (المعرفة) مصحوبة بقلق (الانفعال) أو بدونه، مما يؤدي إلى صيغتين مختلفتين من اتخاذ القرار: صنع القرار العقلاني كعملية لتقييم المعلومات الجديدة أو نماذج اعتيادية للقرارات قائمة على الخبرات الماضية بعد معالجتها في خرائط المخ.

وتقدم نظرية الذكاء العاطفي إطار عمل تحليليًا مفيدًا يلهم بطائفة متنوعة من الأدلة في الاتصال السياسي والسيكولوجيا السياسية التي تدعم فكرة أن المناشدات الانفعالية والخيارات العقلانية هي آليات تكميلية يعتمد تفاعلها ووزنها النسبي في عملية اتخاذ القرار على سياق العملية (ماركوس وآخرون، ٢٠٠٠؛ ماكوين وآخرون، ٢٠٠٧؛ نيومان وآخرون، ٢٠٠٧؛ ماركوس، ٢٠٠٨). ويعطل العطب الانفعالي، في الحقيقة، القدرة على تبني أحكام معرفية ملائمة. فتقييم الأحداث انفعالي الطابع، وتشكله محددات الخلايا البدنية (شبيزيو وادولفس، ٢٠٠٧: ٧١-٩٥). وبحسب ما ذكرة ماكوين وآخرون، "العقلانية لا تناسب إلا بعض المواقف" (٢٠٠٧: ١٢٦). فزيادة القلق مؤشر على عدم اليقين وعدم اليقين مرتبط بالعقلانية:

تتحكم الأيدولوجيا في خيار الناخبين المستقرين- أي الناخبين الذين لا يشعرون بقلق بشأن مرشحهم. وعلى الجانب الآخر، عندما يتورط الناس في أمر ما عبر آليات انتباههم الانفعالي، فإنهم يغيرون بالفعل سلوكهم... فعندما يتحفز الناس انفعاليًا تجاه أمر عقلاني، لنقل، عندما يكونون قلقين للغاية بشأن مرشح حزبهم، يقلص المواطنون اعتمادهم على الحالة المزاجية ويزيدون اعتمادهم على المعلومات المعاصرة. (ماكوين وآخرون، ٢٠٠٧: ١٣٦)

ومن الشيق جدًا، أن الانفعالات القوية تثير آليات التنبيه التي تزيد أهمية التقييم العقلاني للقرار (شرايبر، ٢٠٠٧). وتبرز الانفعالات دور المعرفة مع تأثيرها على عملية الإدراك المعرفي في نفس الوقت.

ووفق نظرية الذكاء العاطفي، فالانفعالات التي ترتبط بشكل خاص بالسلوك السياسي هي الحماس (والعكس هو الفتور) والخوف (والنقيض هو السكينة). لكن ما مصادر هذه الانفعالات السياسية؟ وكيف تتلون الانفعالات إيجابيًا أو سلبيًا في مواجهة حدث معين؟

ويتحكم في السلوك السياسي نظامان انفعاليان: (أ) نظام المزاج وهو يثير الحماس وينظم السلوك لتحقيق أهداف الفاعل المتحمس في بيئة معينة؛ (ب) نظام المراقبة، فعند المرور بتجربة الخوف أو القلق كنتيجة لوجود أحداث معينة ذات طابع انفعالي، يجري اللجوء إلي آلية التفكير للتقييم الدقيق للاستجابة المناسبة على ما يعتبر تهديداً. لذا، فالعمل على الميل السلوكي يثير الحماس، بينما القلق يعزز التفكير في تعقيد ظروف معينة. ويتبع المواطنون المتحمسون نهج الحزب، بينما يمعن المواطنون القلقون النظر في الخيارات المطروحة أمامهم.

ووفق تحليل هودي وآخرين (٢٠٠٧)، فإن التأثيرات الإيجابية والسلبية ترتبط بنظامين تحفيزيين أساسيين ناتجين عن التطور البشري: الإقبال والتجنب. يرتبط نظام الإقبال بسلوك السعي لتحقيق الأهداف مما ينتج انفعالات إيجابية من خلال توجيه فرد نحو خبرات ومواقف تنتج سعادة ومكافأة. ويستهدف التأثير السلبي المرتبط بالتجنب حماية فرد ضد الحوادث السلبية. ويقوم تحليلهم على أدلة تم رصدها تبين أن تحفيز كلا النظامين في مناطق مختلفة من المخ وممرات عصبية كيميائية مختلفة. (ديفيدسون، ١٩٩٥). وهناك رابطة ضعيفة بين الانفعالات الإيجابية والسلبية؛ فأحدها ليس عكس الآخر. الانفعالات الإيجابية أكثر شيوعًا. وترتفع الانفعالات السلبية عندما يحين وقت الانتقال من القرار إلى الفعل. لكن هذا النموذج التحليلي لا يأخذ في اعتباره الاختلافات بين أنماط الانفعالات السلبية، مثل القلق والغضب. وتربط الأبحاث في علم الأعصاب الغضب بسلوك الإقبال والقلق بسلوك التجنب. وعلاوة على هذا، هناك رابطة بين القلق وكراهية المجازفة والغضب والإقبال على المجازفة. (هودي وآخرون، ٢٠٠٧: ٢١٢). ويرتبط القلق بحالة مرتفعة من الانتباه وتجنب الغضب. لكن الغضب ليس كذلك. فالقلق استجابة على تهديد خارجي لا يتمتع الشخص المهدد إلا بقليل من السيطرة عليه. والغضب استجابة على حدث سلبي يتناقض مع رغبة. ويزيد الغضب مع مفهوم فعل غير عادل ومع هوية المسئول عن الفعل. القلق والغضب لهما عواقب مختلفة. فيؤدي الغضب إلى معالجة غير حكيمة للأحداث، وتقليص لإدارك فكرة المجازفة، وقبول أكبر للمجازفة المرتبطة بحدث معين. ويرتبط القلق بالتجنب ويحفز على درجة أعلى من تقييم

الخطر، وقلق أكبر بشأن المجازفات ذات الصلة، وتقييم حذر للمعلومات. ولم تجد، على سبيل المثال، بعض الدراسات بشأن الانفعالات السلبية وحرب العراق، علاقة بين هذه المشاعر والميول تجاه الحرب. لكن هذا يرجع إلى أنها جمعت بين الغضب والقلق. وتوصلت دراسة أجراها هودي وآخرون (٢٠٠٢) إلى وجود رابطة بين الغضب تجاه صدام حسين والإرهابيين والدعم الأمريكي لحرب العراق، ورابطة بين القلق بشأن نفس الفاعلين والمعارضة للحرب. ويؤدي القلق إلى سلوك يمقت المجازفة. ويؤدي الغضب إلى سلوك الإقبال على المجازفة. ويرتبط القلق بموضوعات غير معلومة. ويرتبط المقت بموضوعات سلبية معلومة جيداً (نيوامان، حديث شخصي، ٢٠٠٨).

وتؤثر الانفعالات على الحكم السياسي من خلال طريقين: (أ) الولاء لأحزاب ومرشحين وقادة رأي بناء على ارتباط بهؤلاء القادة (عندما تكون الظروف مألوفة)؛ (ب) الفحص الانتقادي للأحزاب والمرشحين وقادة الرأي بناء على الحسابات العقلانية المتأثرة بحالة مرتفعة من القلق (عندما تكون الظروف غير مألوفة). في كلا الحالتين، لا تحدد العقلانية وحدها اتخاذ القرار؛ فالمستوى الثاني من معالجة المعلومات هو الذي يعتمد على الانفعالات التي تم تنشيطها.

ويتحكم المكون الانفعالي للإدراك المعرفي السياسي في فعالية عملية معالجة المعلومات المتعلقة بالقضايا والمرشحين. ولفهم كيفية معالجة المواطنين لمعرفتهم السياسية، أجرى ردلافسك وآخرون (٢٠٠٧) تجربة مستخدمين العملية الديناميكية لتقنيات التصويت على مجموعة من الطلاب. وتظهر نتائجهم أن القلق يعمل لصالح المرشحين المفضلين فحسب ويعتمد على البيئة. ويؤدي القلق، في بيئة عالية المخاطر، إلى عملية حذرة لمعالجة المعلومات، فيُبذل المزيد من الجهد لفهم المرشح الذي يولد القلق، ويتوجه المزيد من الانتباه لموقف المرشح بشأن القضايا. لكن في بيئة منخفضة المخاطر، لا يكون للقلق الكثير من التأثير على معالجة المعلومات والتعلم. كما لو أن هناك حداً معيناً من القلق: فمع القليل جداً من القلق في البيئة، لا يجري تنشيط التعلم؛ لكن الكثير جداً من القلق يقوض التعلم. وفي كلا البيئتين، لا يؤثر القلق على

معالجة البيانات بشأن المرشح أو المرشحين الأقل تفضيلًا. فالقلق يتعلق بموضوعات غير معروفة. ويرتبط المقت بموضوعات سلبية معروفة جيداً. (نيوامان، ٢٠٠٨، حديث شخصي).

ومما يستحق التكرار القول إن الغضب مختلف عن القلق في تأثيره. ففي البيئات متدنية المخاطر، يُوجه المزيد من الانتباه إلى المعلومات التي تثير الغضب. وعندما يُوجه هذا الغضب إلى مرشح كان محبوبًا في السابق، فان الكره يلي ذلك، حيث يؤيد الناخبون مرشحين آخرين ويميلون إلى تذكر المواقف بشكل غير دقيق للمرشح الذي رفضوه بعد لحظة مبدئية من التأييد. على الجانب الآخر، يتمخض الحماس الأكبر في صورة بحث أكثر تواترًا عن المعلومات، رغم أن المزيد من البحث المتواتر لا يتمخض دومًا عن تقييم أكثر دقة للقضايا. فالمستويات الأعلى من الخبرة السياسية تزيد الارتباط الانفعالي بالمرشحين والأحزاب، حيث يعتمد المواطنون على ارتباطاتهم المختزنة والضمنية. وعلى الجانب الآخر، فالأشخاص غير المحنكين سياسيًا أكثر ميلاً لاستخدام آلياتهم المعرفية لتقييم خياراتهم (درلافسك وآخرون، ٢٠٠٧).

وتوصلت دراسة كلاسيكية أجراها زالر (١٩٩٢) إلى أن عدم اليقين يؤدي إلى الاهتمام بالمعلومات السياسية وإلى زيادة احتمال الاحتفاظ بالمعلومات فعلًا. وعندما يسعى الناس وراء المعلومات، يبدؤون بقيمهم، ثم يبحثون عن المعلومات التي تدعم قيمهم. وفيما يشبه هذا، وضح بوبكين (١٩٩١) أن الأفراد "بخلاء معرفيًا" ويبحثون عن المعلومات التي تؤكد معتقداتهم وعاداتهم القائمة، في صيغة معرفية مختزلة تقلص الجهد الذهني المطلوب للأداء مهمة (بوبكين، ١٩٩١؛ شرايبر، ٢٠٠٧). فمثلًا، لا يصدر الناس حكمهم على أساس المعلومات التي يمكنهم استدعاء ها من الذاكرة بل على أساس نسق كامل من المعلومات جُمعت من مصادر مختلفة. واستدعاء الذاكرة هذا يوظف النظام الانفعالي. ويلعب النظام الانفعالي، في نفس الوقت، دوراً غير واع في تشكيل الاتجاهات.

وتقيم الاتجاهات الصريحة نسقًا محدودًا من المعلومات. وتنتج الاتجاهات المضمرة عن ارتباطات تلقائية بين الكثير من العوامل، وتشكك في الصور النمطية. وتتصارع، غالبًا، الاتجاهات الصريحة والمضمرة. وتلعب الاتجاهات المضمرة دورًا قويًا في القرارات السياسية لأنها تساعد في بناء الائتلافات التي تدعم التعاون. وكان الائتلاف والتعاون أساسيًا لبقاء البشر في المراحل المبكرة من التطور وحفز على تطور الذكاء البشري من خلال التحريض على التنافس المعرفي. فالبشر يعقدون ائتلافات حول سمات مشتركة؛ وإحدى هذه السمات العرق مما يصنع صورًا نمطية عرقية. ويتعين أن تصنع الائتلافات متعددة الأعراق تعاونًا حول صفات أخرى مشتركة بجانب العرق. لذا، فالتعاون، وليس الملامح الخاصة بالمتعاونين، هو العنصر الرئيسي لرابطة سياسية قادرة على تجاوز الصور النمطية عن العرق والجنس (شرايبر، ٢٠٠٧: ٦٨).

السياسات جميعها شخصية. وتلعب الشبكات الاجتماعية دورًا مهمًا في تحديد السلوك السياسي. فإذا وجد الناس اتجاهات متناغمة في شبكتهم الاجتماعية، فإنهم يكونون أكثر فعالية سياسيًا، بينما تقلص الأفكار المتناقضة في الشبكة الاجتماعية المشاركة. والأكثر ترجيحًا، أن المتحزبين بشدة تضمهم شبكات سياسية متناغمة. وتتأثر اتجاهات الفاعلين بالمشاعر تجاه الأشخاص الآخرين في الشبكة. والممارسة المشتركة تفرز الاتجاهات، ولذا يمكن تعديلها إذا تغيرت الممارسة (ماكوين وآخرون، ٢٠٠٧). وتعتمد الاتجاهات على المشاعر، والمشاعر تنبني عبر إدراك الانفعالات. وكما ذكرنا من قبل، تظهر دراسات توارد عدد من الانفعالات عبر الثقافات. ويلعب بعض هذه الانفعالات دورًا مهمًا بشكل خاص في العملية السياسية. وأحد هذه الانفعالات هو الخوف. والآخر هو الأمل (جوست وآخرون، ٢٠٠٧). ولأن الأمل يرتبط بتخيل السلوك في المستقبل، فهو مصحوب بخوف من الفشل في التحقيق. ولأن أحد الملامح المميزة للعقل البشري هي القدرة على تخيل المستقبل، فالأمل عنصر أساسي في تنشيط خرائط المخ التي تحفز على السلوك السياسي الموجه نحو تحقيق السلامة في المستقبل كنتيجة للعمل في الحاضر. فالأمل، إذن، عنصر أساسي للتعبئة السياسية.

لكن الأمل يمتزج أيضًا بالخوف، من خسارة المرشح المفضل، أو خداع ناخبيه. ويجتمع الأمل والخوف في العملية السياسية، وغالبًا تُوجه رسائل الحملات الانتخابية لتحفيز الأمل وبث الخوف في الخصم. والخوف أساسي في الحفاظ على النفس، لكن الأمل أسأسي للبقاء لأنه يسمح للأفراد بأن يخططوا لنتائج قراراتهم ويحفزهم على الإقدام على أفعال يتوقعون أنها ستفيدهم. ويحفز كل من الأمل والخوف الناس على السعي لجمع المزيد من المعلومات عن قراراتهم. والأمل والحماس ليسا نفس الشيء. فالأمل يرتبط بمستوى ما من عدم اليقين عن موضوع الأمل. (أي الحزب أو المرشح). الحماس هو ببساطة تقييم إيجابي ولا يتطلب بالضرورة تصورًا مستقبليًا عن التغير الاجتماعي. لكن المسألة الحاسمة هي أن تقييم المرشحين أو الخيارات السياسية يجري معالجتها في اتصالها بأهداف الذات. ولا توجد سياسة في عموميتها؛ بل هناك دائمًا "سياستي" كما تعالجها النماذج العصبية في مخي وتُنفذ من خلال القرارات التي تبين انفعالاتي وقدراتي المعرفية، ويتم توصيلها من خلال مشاعري. هذا هو إطار عمل الفعل البشري الذي تعمل فيه العملية السياسية.

الانفعال والمعرفة فى الحملات السياسية

كما أشار برادر (٢٠٠٦)، قللت الأبحاث الأكاديمية، لفترة طويلة، من شأن تأثير الإعلام والحملات السياسية على نتيجة الانتخابات (على سبيل المثال، لازارسفيلد وآخرون، ١٩٤٤) في تناقض مع غالبية معتقدات وممارسات المستشارين السياسيين. لكن منذ تسعينيات القرن الماضي، قدم جزء كبير من دراسات الاتصال السياسي أدلة على تأثير الأنباء والحملات السياسية والإعلان السياسي على عمليات اتخاذ المواطنين لقراراتهم (على سبيل المثال، انسولابهير وآخرون، ١٩٩٣؛ انسولابهير واينجار، ١٩٩٥؛ زالر، ١٩٩٢؛ فالنتينو وآخرون، ٢٠٠٢). وذكرت معظم هذه الدراسات أن محتوى الرسالة والقضايا السياسية عناصر أولية في اتخاذ القرار السياسي. لكن عددًا

متزايداً من الدراسات يؤكد على دور الشحن الانفعالي المتضمن في الحملات السياسية (جيميسون، ١٩٩٢؛ ويست، ٢٠٠١، ٢٠٠٥؛ ريتشاردسون، ٢٠٠٣). وبين ماركوس وزملائه (ماركوس وآخرون، ٢٠٠٠؛ ماركوس، ٢٠٠٢)، بناء على الاكتشافات في علم الأعصاب وعلم نفس الإدراك المعرفي التي رصدناها في الأجزاء السابقة، الارتباط بين الانفعال والتفكير المغرض في عملية صنع القرار السياسي. وأظهرت دراساتهم للانتخابات الرئاسية الأمريكية من عام ١٩٨٠ إلى ١٩٩٦، أن ثلثي الأصوات يمكن تفسيرها عبر متغيرين: المشاعر تجاه الحزب والمشاعر تجاه المرشح، بينما كانت القضايا السياسية أقل وزناً بكثير في قرارات الناخبين. وإضافة لهذا، فالقضايا السياسية تكتسب أهمية، أساساً عندما تثير الانفعالات بين الناخبين.

واعتمد برادر (٢٠٠٦) على هذه الأدلة، وأيضاً على نظرية داماسيو بشأن محددات الخلايا البدنية (١٩٩٤)، وعلى نظرية الذكاء العاطفي (ماركوس وآخرون، ٢٠٠٠)، ليختبر تجريبياً دور الانفعالات في تحديد تأثيرات الإعلان السياسي على سلوك التصويت، مركزاً على انفعالين أساسيين يعتبرا مصدري تحفيز رئيسيين: الحماس والخوف. وأجرى أولاً تجارب قصد بها محاكاة اتخاذ القرار بأكبر قدر من الدقة من أجل التعرف على الآليات التي تؤثر في نماذج التصويت من خلال الانفعالات الكامنة في الإعلان السياسي، وبخاصة في الموسيقى والصور. وتُظهر النتائج التي توصل إليها أن الإعلان الذي يثير الحماس قد حشد الناخبين. لكنه أيضاً يجعل مواقفهم أشد تبايناً، فيعزز الخيارات التي اتخذوها بالفعل، ويحفز على رفض أقوى للمرشح المقابل، بصرف النظر عن أي إعلان للمرشح قد شاهدوه. ومن ناحية أخرى، أدى التعرض لإعلانات الخوف إلى عدم اليقين في اختيار الناخبين، ومن ثم زاد احتمال تغيير تفضيلات المشاهدين السياسية. وتميل إعلانات الخوف إلى تقليص قاعدة الدعم للخصم بين الناخبين، بينما تزيد أهمية التصويت عند المشاهدين الذين أقلقهم الإعلان. لكن إعلانات الخوف قد تفض جمع الناخبين أيضاً. فالإعلانات التي قد صممت لتغرس الخوف لها تأثير قوي بالفعل لصالح راعي الإعلان بطريقتين: من خلال حشد دعم

المؤيدين المهتمين لراعي الإعلان ومن خلال تثبيط همة الناخبين المحتملين لصالح الخصم. ومن المثير للاهتمام، أن أكثر المواطنين دراية، هم أكثرهم استجابة للإغراءات الانفعالية. وهذا يتوافق مع حجة نظرية الذكاء العاطفي، فهي تقول إن الانفعالات تقوم بدور "مكتشف وثاقة الصلة." فترتفع درجة التدقيق في مواقف مرشح ما، عندما تثير رسالة ما الخوف من العواقب السلبية لنتيجة انتخابية ما. إذن فالفرضية المقدمة في القسم السابق محققة تجريبيًا: فالانفعال ليس بديلاً للتحليل في عملية اتخاذ القرار؛ إنه عامل منشط لمستوى أعلى من السلوك المتعقل.

وانطلق برادر من نتائج تجربته، فأجرى تحليل مضمون ١٤٠٠ إعلان انتخابي لمقاعد الكونجرس وحكام الولايات، أُنتجت أثناء مواسم الحملات الانتخابية الأمريكية بين عامي ١٩٩٩ و, ٢٠٠٠ ووجد أن معظم الإعلانات تضمنت محتوى شديد الانفعالية وأن الحماس والخوف إطاران مهيمنان في العينة. وهناك ميل لدى شاغلي المقاعد إلى الاعتماد على الحماس بينما يلجأ منافسوهم إلى الخوف. وكلما زاد اهتمام الناخبين بنتائج سياسة معينة، كلما زاد احتمال أن تستخدم الإعلانات الحزبية الخوف في رسالتها. لكن، يختلط غالبًا الخوف بالحماس في نفس الإعلان، ويرتبطان بقضايا سياسية. بمعنى آخر، توصل برادر إلى أنه لا يوجد تعارض بين الإعلانات الانفعالية والإعلانات العقلانية. فالانفعالات قناة لنقل الحجج. وكتب يقول:

الانفعالات والعواطف مرتبطان. فغالبًا لابد من توافر مغزى وحجج لتوصيل الرسالة في عمومها... ويتعين أن تنقل الرسالة للناخبين معنى لما يشعرون تجاهه بالخوف منه أو بالأمل فيه، وفي كثير من الحالات ما يجب على الناخبين فعله بهذه المشاعر... والانفعالات ليست مجرد امتداد للجدل. انها تهب الجدل قوة، ليس بجعلها أكثر إقناعًا في كثير من الأحوال، بل بالأحرى من خلال المساعدة في إعادة توجيه الانتباه أو تحفيز الفكر في اتجاه العمل. فانفعالاتنا ترسل لنا إشارات لنقول: "هذا مهم!" وتسمح سرعة استجاباتنا الانفعالية لهذه العملية بأن نتحيز فيما نستخلصه من المعلومات التي تلقيناها للأفضل أو للأسوأ. (٢٠٠٦: ١٨٥)

وتقود الانفعالات، إذن، في نفس الوقت إلى التفكير، وإلى إطار فهم، وحشد الفعل بموجب أطر تنقلها الرسالة المؤلفة. لكن تأثيرات الرسائل الانفعالية تتباين وفق سياق استقبالها. وتعتمد على مشاعر متلقي الرسالة في زمان ومكان تلقي الرسالة. فقدرة مجموعة معينة من المثيرات على تحفيز إطار بعينه هو ما يحدد تأثيرها. وبينما الأطر حالات موجودة سلفًا في أمخاخنا، يتوقف ارتباطها بصور معينة على معنى الصور في بيئة معرفية معينة: فعلى سبيل المثال، يصبح تفجير مركز التجارة العالمي مرتبطًا برسالة سياسية تتعلق بالحرب على الإرهاب في سياق البقاء في حالة حرب؛ بينما قد تُفسر رؤية مصنع مهجور بشكل مختلف في حالة كساد اقتصادي (البطالة) عنه في حالة اقتصاد مزدهر (تجاوز ماضي الصناعات القديمة إلى وظائف التكنولوجيا الجديدة ذات الأجور الأعلى). وتمتزج المعلومات والانفعالات في إنشاء الرسائل السياسية وأيضًا في عقول الناس.

ولأن عقول الناس تتبنى عبر خبراتهم، فالإعلان السياسي والحملات السياسية تستهدف ربط صور معينة بخبرات معينة لتنشيط أو تثبيط الاستعارات التي من المرجح أن تحفز الدعم لفاعل سياسي معين. ويتخذ المواطنون قرارات من خلال إدارة الصراعات (بلا وعي غالباً) بين حالاتهم الانفعالية (الطريقة التي يشعرون بها) وحالاتهم المعرفية (ما يعرفونه). والسياسة القائمة على العواطف ليست إلا بعدًا واحدًا من الذكاء العاطفي، أي الفعل المتعقل لانتقاء أفضل الخيارات لكينونتنا الانفعالية.

سياسة المعتقدات

المواد الأساسية التي تشكل الرأي العام ثلاثة أنواع: القيم، وأمزجة الجماعة، والمصالح الذاتية المادية (كيندر، ١٩٩٨). وتبين الدراسات المتاحة أن الأمزجة الموجودة سلفًا والقيم (مكونات السياسة الرمزية) تأثيرها في تشكيل الرأي السياسي أكبر من تأثير المصالح الذاتية المادية (برادر وفالنتينو، ٢٠٠٧).

ما يحدث عندما يحتدم الصراع بين المعرفة والانفعال؟ أغلبية الدراسات توضح فيما يبدو أن الناس يجنحون إلى الاعتقاد فيما يريدون الاعتقاد فيه. وتشير تجارب، في الحقيقة، إلى أن الناس أكثر تمحيصًا في تقييم الحقائق التي تتناقض مع معتقداتهم عن الحقائق التي تؤيد ما يعتقدونه. وتظهر هذه الانتقائية المتحيزة للعقل الانتقادي في وقت مبكر مع السنوات الأولى من الدراسة في المدرسة (ويستن، ٢٠٠٧: ١٠٠). وكلما ارتفع مستوى تعليم المواطنين، زادت قدرتهم على فحص تفسيرات المعلومات المتاحة الداعمة لتفضيلاتهم السياسية المحددة سلفًا. وهذا سببه أن المستوى الأعلى من المعرفة يمد الناس بموارد فكرية أكبر للمعقولية الذاتية في دعم مفاهيمهم الخاطئة التي أدت إليها الانفعالات. وفي دراسة أجراها ويستن وزملاؤه بين عامي ١٩٩٨ و٢٠٠٤ على حكم الناس على الزعماء القضائيين والسياسيين (بما في ذلك الرؤساء) أثناء ثلاث أزمات سياسية، استطاع الباحثون التنبؤ بأحكام الناس في ٨٠ في المئة من الحالات استنادًا على القيود الانفعالية وحدها. ويكتب ويستن، "عندما يصدر الناس أحكامهم على أحداث سياسية مهمة انفعاليًا، تمارس القيود المعرفية تأثيرها، لكن تأثيرها تافه. وعندما ترتفع المخاطر، يفضل الناس ما أطلق عليه ستيفن كولبير: "الحقيقة المزعومة" على "الحقيقة" (٢٠٠٧: ١٠٣).

وعلى نفس نهج الحجة، وبناء على تجارب، تصر نظرية تأثيرات التفكير الذي تم تحفيزه، على أن الأفراد يبدون ميلاً واسع النطاق للتمسك بتقييمهم للأحداث حتى عندما تواجههم معلومات تتناقض مع تقييمهم (كوندا، ١٩٩٠؛ لودج، تابر، ٢٠٠٠). ويلجأ الأفراد على الأرجح إلى المعلومات التي تؤكد النتائج أو الأهداف التي يرغبونها. ويرجح أيضًا أن يعتمدوا على مصادرهم الفكرية في سبيل البحث عن معلومات تؤيد، ولا تعارض أهدافهم. لذا، فالتحفيز عامل أساسي في تشكيل الطريقة التي يعالج بها الأفراد المعلومات وصولاً إلى أحكامهم، وبخاصة عندما يتعاملون مع قضايا مهمة. وتزيد الانفعالات المتصارعة في نفس الوقت الانتباه إلى بعض المعلومات بينما تقلص إدراك المعلومات الجديدة المتعارضة.

ورتب سيرز وهنري (٢٠٠٥) أدلة، تراكمت عبر ثلاثة عقود من الأبحاث، توثق حقيقة أن المصالح الاقتصادية ليس لها الكثير من التأثير على نماذج التصويت، إلا عندما تمثل هذه المصالح الاقتصادية قيم الناخبين ومعتقداتهم. وهذا لا يسري في حالة أزمة اقتصادية كبيرة أو حادث يقلقل الحياة اليومية بشدة. لكن، حتى في ظل أزمة اقتصادية، فالاستجابة الانفعالية للفرد على الأزمة، وليس الحسابات العقلانية بشأن أفضل طريقة للاستجابة على الأزمة، هي ما تنظم تفكير الناس والممارسة السياسية. وفي كتاب ما أمر كنساس؟ يحلل فرانك (٢٠٠٥) الآلية التي أدت إلى الانفصال بين المصالح المادية للمواطنين وسلوكهم السياسي. فالقيم تشكل قرارات المواطنين أكثر مما تفعل مصالحهم. وتحتل الأحزاب والمرشحون مكان البناء المتوسط بين القيم والمصالح. فالناس يرون حياتهم السياسية عبر عيون مرشحيهم، ويتصرفون وفق مشاعرهم، سواء كانت إيجابية أو سلبية، تجاه هؤلاء المرشحين. ويكتب ويستن، ملخصًا بحثًا في هذا الموضوع: "البيانات من العلوم السياسية في وضوح البلور: فالناس يصوتون لصالح المرشح الذي يثير المشاعر الأنسب، وليس المرشح الذي يقدم أفضل الحجج" (٢٠٠٧: ١٢٥). وعندما لا يكون لديهم شعور واضح، أو عندما لا تتوفر لديهم ثقة كافية تربط بين مشاعرهم والحالات الوسيطة، ينصرفون عن العملية الانتخابية أو يتحولون إلى اللامبالاة السياسية الخبيثة، كما سأحلل في الفصل الرابع.

وتمثل الحزبية أو الولاء للحزب الذي صوت المواطنين له في الماضي مصدرًا رئيسيًا للقيد الانفعالي. وهذا ملمح مؤسسي وعامل انفعالي في نفس الوقت. وهو مؤسسي لأنه متجذر في تاريخ البلاد. لكنه انفعالي، لأن الخبرات الحزبية التي غالبًا يتلقاها المرء في الأسرة أثناء الطفولة متجذرة في المخ، لأنها ترتبط بعدد من الأحداث الانفعالية. وهذا أكثر أهمية حتى في السياقات المؤسسية، مثل أوروبا الغربية، وتشيلي، والهند، وجنوب أفريقيا، حيث الأحزاب السياسية الكبيرة المنظمة ذات تقاليد أقوى من تلك الموجودة في الولايات المتحدة. لكن هناك توجهًا عالميًا نحو الاستياء المتنامي من الأحزاب التقليدية في كل مكان، كما سأرصد في الفصل الرابع. ومن ثم، فرغم أن مشاعر الانتماء للحزب مهم في تحديد الخيارات السياسية، فمعتقدات المواطن عامل

جوهري، فيما يبدو، في تحديد السلوك السياسي. وتعتمد هذه المعتقدات إلى حد بعيد على ما يرغبه المواطنون. ولتغيير معتقداتهم، يتعين عليهم تغيير ما يريدونه. ولذا، فوفقًا لأبحاث ويستن، عدل المنتمون للحزب الجمهوري أساسهم المنطقي لدعم حرب العراق بين عامي ٢٠٠٣ و٢٠٠٦، ليدمجوا أدلة جديدة في حجج جديدة لتأييد الحرب. فاقتنعوا أولاً بوجود أسلحة دمار شامل. وعندما أُستبعد هذا الزعم، أعادوا صياغة حجتهم حول الدفاع عن الحرية في العراق. ولم يبدأ غالبية الأمريكيين في قبول الحقيقة المؤلمة وتعديل عملياتهم الانفعالية، إلا عندما اتضحت الفواجع الاقتصادية والإنسانية بشكل لا يمكن تجاهله. لكن، كما سأجادل في القسم التالي، فإن رغبة المنتمين للحزب المحافظ في تحقيق النصر قادتهم، بين عامي ٢٠٠٧ و٢٠٠٨، إلى تبني مجموعة جديدة من المعتقدات ارتكزت على معلومات تتوافق مع خيارهم الانفعالي لتحقيق النصر كاختبار للكبرياء والنفوذ الوطنيين. بالنسبة لهؤلاء الوطنيين، فما دام أنهم مازالوا يربطون بين الوطنية والنصر العسكري، ومادام أنهم يعيشون في إطار الحرب على الإرهاب، فإن الأخبار بشأن الحرب تُصفى تلقائيًا لتوافق قصة النصر.

لكن الصلة بين الرسائل السياسية واتخاذ القرار السياسي غير مباشرة. فالعقل يعالجها على أساس المثيرات التي يتلقاها من بيئته الاتصالية. لذا، سوف أنتقل الآن إلى فحص آليات بعينها، تنشط الأنظمة الاتصالية من خلالها العقل.

تأطير العقل

تنشط الرسائل التي تُنتج في مجال الاتصال آليات معالجة المعلومات التي تربط محتوى وصيغة الرسالة بالأطر (نماذج الشبكات العصبية) الموجودة في العقل. وفهم كيفية إنتاج القصص الإخبارية في الإعلام وكيفية انتقاء الناس وتفسيرهم لها ذو صلة وثيقة بشكل خاص بتحليل صناعة السلطة.

ويبدي الجمهور، في الحقيقة، مستويات مختلفة بشكل واضح من الانتباه للقصص الإخبارية المختلفة. وذكرت دراسة أجرتها جرابر (٢٠٠٧)، وفقًا لمسح أجراه مركز بيو

بين عامي ١٩٨٦ و٢٠٠٣، أن سبعة في المئة فقط من القصص المنشورة في وسائل الإعلام الأمريكية تجذب قدراً كبيراً من الانتباه. وكانت أكثر القصص بروزاً، هي تلك التي تهدد أمن مستهلك الإعلام، أو تنتهك الأعراف الاجتماعية. وتجتذب المواقف المثيرة للخوف أكبر عدد من الجمهور (جرابر، ٢٠٠٧: ٢٦٧). وهذه يمثلها ردود فعل على أحداث تهدد البقاء وردود الفعل هذه تحشد المصادر المعرفية التي تحفز الانتباه. وتذكر جرابر، متبعة نهج تحليلات علماء الإدراك المعرفي التي نوقشت في الأقسام السابقة، أن لا حاجة إلى المرور بالتجربة شخصياً. تستطيع الأخبار (والصور بخاصة) أن تعمل كمصادر لمثيرات مكافئة للخبرات المعاشة. وتستثار الكراهية والقلق والخوف والابتهاج الشديد بشكل خاص في الذاكرة طويلة المدى، وتُخزن أيضاً. وكما وضحت، في هذا الفصل، فعندما توحي المعلومات بأن الأمر لا يتطلب رد فعل غير عادي، يتبنى الأفراد استجابات روتينية على المثيرات التي تشير إلى أنظمتهم المزاجية. لكن عند استثارة الآليات الانفعالية في نظام المراقبة في المخ، يجري تنشيط قدرات أعلى مستوى في اتخاذ القرار، مما يؤدي إلى مزيد من الانتباه للمعلومات ومزيد من النشاط في البحث عن المعلومات. وهذا سبب أن التأطير المدروس يقوم نمطياً على استثارة الانفعالات.

وحلل نيلسون وبوينتون (١٩٩٧) الإعلانات السياسية التي تثير الخوف في التلفزيون. ويحفز الخوف والانفعالات القوية الأخرى الناس على البحث عن معلومات، لكنها أيضاً تحدد الخيارات الإخبارية. ومن ثم، فبحسب ما تقول جرابر (٢٠٠٧)، فالأخبار التلفزيونية (المصدر الرئيسي للمعلومات السياسية) تحدد قائمة الأولويات بشأن موضوعات معينة من خلال تكرار بث القصة، وإدراجها في العناوين الرئيسية عند الإذاعة، وزيادة مدة تغطية القصة، وإعلان أهمية القصة، وانتقاء الكلمات والصور التي تمثل القصة، والتنبيه المسبق بإذاعة القصة فيما هو تال. ويعمل التأطير من خلال بناء وصياغة القصة والاستخدام الانتقائي للأصوات والصور. وحللت جرابر (٢٠٠٧)، مستمدة بيانات من عمليات مسح أجراها مركز بيو، الآليات الكامنة في الانتباه للأنباء. وقدمت تصنيفاً نوعياً لسبع مجموعات من القصص الإعلامية، وقامت بقياس الانتباه الذي أبداه المشاهدون لكل قصة. وتبين النتائج التي توصلت إليها أن العناصر المثيرة

للخوف، والمثيرات التي تنذر بالضرر الوشيك للذات أو الآخرين المهمين، والتنبيه بالأهمية الصحفية، زادت الانتباه للقصص الإخبارية. ويتفاعل الخوف من الضرر على المستوى الفردي مع إدراك الضرر المحتمل على المستوى المجتمعي. واستبعدت البيانات التي أوردتها الحاجة إلى سياق مؤيد فيما يتعلق بالأحداث السياسية والاجتماعية. فالمثير يعمل بنفسه. بعبارة أخرى، ليس هناك حاجة لإضافة تفسير صريح: فالتأطير يعمل من خلال تنشيط العقل بالمثير الملائم. وما أن يجري توصيل إطار ما، فجسامة الخطر في السرد هو المصدر الحيوي للتأثير وليس تأثيراته المرئية. ومربط الفرس هو تسجيل المعلومات، حتى إن لم يكن العرض كبيراً. وتسمح التغطية الأطول أمداً بمزيد من المثيرات وتزيد فاعلية التأطير.

ولأن وسائل الإعلام تشكل المصدر الرئيسي للاتصال ذي الطابع الاجتماعي – أي الاتصال القادر على الوصول إلى المجتمع في عمومه – فتأطير عقل الجمهور يتم إلى حد كبير عبر عمليات تحدث في وسائل الإعلام. وحددت أبحاث الاتصال ثلاث عمليات رئيسية تدخل في العلاقة بين الإعلام والناس في إرسال واستقبال الأنباء التي يدرك المواطنون من خلالها أنفسهم فيما يتصل بالعالم: تحديد قائمة الأولويات، وترتيب الأولويات، والتأطير.

ويشير تحديد قائمة الأولويات إلى أن مصدر الرسالة (على سبيل المثال، مؤسسة إعلامية معينة) يحدد أهمية خاصة لقضية واحدة بعينها أو نسقاً من المعلومات، متوقعاً أن الجمهور سوف يستجيب بانتباه كبير لمحتوى وصيغة الرسالة. وتؤكد أبحاث تحديد قائمة الأولويات أنه، حتى إذا كان من المحتمل ألا يستطيع الإعلام أن يخبر الناس بالكيفية التي يجب أن يفكروا بها، لكنه يلعب دوراً رئيسياً في التأثير على ما يفكرون فيه (كوهين، ١٩٦٣). وأثبتت الأبحاث بشأن وضع قائمة أولويات أن الوعي العام بالقضايا، وبخاصة القضايا السياسية والمتعلقة بالسياسة، وثيقة الصلة بمستوى تغطية القضايا في وسائل الإعلام الوطنية. (اينجار، كيندر، ١٩٨٧؛ مكومبس، جو، ١٩٩٥؛ كيندر، ١٩٩٨). وإضافة لهذا، يبرز تحديد قائمة الأولويات للإعلام بشكل خاص عندما يتعلق بالحياة اليومية للمشاهد (اربرينج وآخرون، ١٩٨٠). وهكذا،

فوجهات النظر السياسية لكل من الصفوة والناس في عمومهم يشكلها، إلى حد بعيد فيما يبدو، المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى القادرة على الانتشار الواسع، مثل الإنترنت (مكومبس وآخرون، ١٩٩٧؛ جروس، اداي، ٢٠٠٣؛ سوروكا، ٢٠٠٣).

وترتيب الأولويات يحدث:

عندما يوحي محتوى الأنباء لجمهور الأخبار إنه ينبغي عليهم أن يستخدموا قضايا معينة كمقياس لتقييم أداء الزعماء والحكومات. وتُفهم، في الغالب، على أنها امتداد لتحديد قائمة الأولويات... ومن خلال جعل بعض القضايا أكثر بروزاً في عقول الناس (تحديد قائمة الأولويات)، تستطيع وسائل الإعلام الجماهيرية أن تشكل الاعتبارات التي يأخذها الناس في الاعتبار عندما يصدرون أحكامهم بشأن مرشحين أو قضايا سياسية (ترتيب الأولوية). (شيوفله، تيوبسبيري، ٢٠٠٧: ١١)

وتقوم فرضية ترتيب الأولويات على النموذج المعرفي للشبكات المترابطة المطروحة في الأقسام السابقة من هذا الفصل. وتشير إلى أن قصصاً معينة تؤثر على عقدة ذاكرة واحدة يمكنها أن تنتشر للتأثير على الأراء والاتجاهات في قضايا أخرى. فكلما زاد تواتر تغطية قضية ما، كلما زاد احتمال أن يستقي الناس معلوماتهم من تلك المقدمة في التغطية للقيام بتقييماتهم السياسية.

التأطير هو عملية "انتقاء وإبراز بعض جوانب أحداث أو قضايا، وإقامة روابط بينها للترويج لتفسير وتقييم وحل/ أو التوصل لحل" (انتمان، ٢٠٠٤: ٥). التأطير آلية أساسية في تنشيط العقل لأنها تصل مباشرة بين بنية السرد الذي تنقله وسائل الإعلام والشبكات العصبية في المخ. وتذكر أن الأطر شبكات عصبية ترابطية. والتأطير كعمل يختاره مرسل الرسالة يكون أحياناً مقصوداً، وأحياناً تصادفياً وأحياناً حدسياً. لكنه يمثل دوماً رابطة مباشرة بين الرسالة، والمخ المستقبل، والفعل الذي يلي ذلك. والتأطير، بحسب لاكوف (٢٠٠٨)، ليس مجرد مسألة شعارات؛ إنه نمط من التفكير ونمط من

الفعل. إنه ليس مجرد كلمات، رغم أن الكلمات أو الصور ضرورية لبناء إطار وتوصيله. وتتمثل القضية الحاسمة في أن الأطر ليست من خارج العقل. ولا يحفز السلوك من الأطر إلا القادر منها على ربط الرسالة بالأطر الموجودة سلفًا في العقل. ويجادل انتمان (٢٠٠٤) بأن الأطر التي توظف أكثر المصطلحات الثقافية رنينًا، لها أكبر تأثير محتمل: الكلمات والصور الأكثر بروزًا وقابلية للفهم والتذكر والمشحونة عاطفيًا. وتصبح الأطر مؤثرًا عندما تجد رنينًا وتزيد ضخامة تكرارها. وكلما زاد الرنين والضخامة كلما زاد احتمال أن يثير التأطير أفكارًا ومشاعر مشابهة في جمهور أكبر. ويعمل التأطير عمله من خلال ترك فجوات في المعلومات يملؤها الجمهور بمخططاته المُدركة سلفاً: وهذه عمليات تفسيرية في العقل البشري قائمة على أفكار ومشاعر مترابطة ومختزنة في الذاكرة. ومع غياب أطر مضادة في المعلومات التي يقدمها الإعلام، سوف ينجذب الجمهور إلى الأطر المطروحة. وتنتظم الأطر في نماذج: شبكات من المخططات الاعتيادية التي تمثل تطبيقًا للقياس التمثيلي بين القصص السابقة والتطورات الجديدة. وتستطيع الأطر، على سبيل المثال، أن تكرر سردًا معروفًا جيدًا مصحوبًا بمحتوى شديد الانفعالية، مثل نموذج الإرهاب، مما يستحضر صورة الموت ويبث الخوف.

ورغم أن تحديد قائمة الأولويات، وترتيب الأولويات، والتأطير، آليات أساسية في بناء الرسالة، يعتمد أيضًا نقل الرسالة في وسائل الإعلام على عمليات معينة تقلص استقلالية الجمهور في تفسير الرسالة. وأحد هذه العمليات الفهرسة. فقد بحث بينت (١٩٩٠، ٢٠٠٧؛ بينت وآخرون، ٢٠٠٦) أهمية الفهرسة في ممارسة الصحافة الاحترافية. ويجنح الناشرون والمحررون إلى فهرسة بروز الأخبار ووجهات النظر وفق الأهمية الملموسة لقضية معينة وسط الصفوة وفي الرأي العام. وبشكل أكثر تحديداً، يجنح المحترفون في وسائل الإعلام إلى ترتيب أهمية قضية معينة وفق التصريحات الحكومية. وهذا لا يعني القول إنهم يعيدون ببساطة إنتاج وجهة نظر الحكومة. بل بالأحرى، يعني هذا أن الحكومة مصدر أولي للمعلومات بشأن القضايا الرئيسية، وأنها الهيئة المسئولية عن تطبيق سياسة أو خطة مقترحة للعمل فعليًا. ولذا، فمن المفهوم، وإن يكن من المؤسف، أن المادة التي توفرها سياسة الحكومة أو تصريحات مسئولي الحكومة تلقى انتباهًا خاصًا في عملية الفهرسة.

وتتوقف قدرة وسائل الإعلام على اتخاذ قرار بشأن الفهرسة على مستوى الاتفاق أو الاختلاف بشأن قضية ما وسط الصفوة وقادة الرأي. فإذا وجد خلاف ضئيل، فسوف تفهرس وسائل الإعلام الموضوعات وفق نسق وحيد من التقييم بشأن قضية معينة (مثل، أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١ في عواقبها الآنية في الولايات المتحدة، للتحفيز على قبول إطار "الحرب على الإرهاب"). وعلى جانب آخر، كلما زاد الانقسام والغموض في استجابات الصفوة على أزمة ما (على سبيل المثال، عواقب إعصار كاترينا في الولايات المتحدة)، زاد ما تمارسه وسائل الإعلام من تنوع في الأحكام في فهرسة حدث ما. ووفق ما قاله بينت (حديث شخصي، ٢٠٠٨)، فالفهرسة التي يقوم بها الصحفيون لا تعتمد على أهمية قضية ما بالنسبة للجمهور، لكن على مستوى تورط الصفوة فيها. ويجري انتقاء استطلاعات الرأي التي تدعم السرد المناسب للقصة الإخبارية. وإضافة لهذا، لا تعتمد الفهرسة على مواقف الصفوة فحسب، بل أيضًا على درجات انقسام الصفوة الموجودة في السلطة.

ومن الضروري توافر تحليل للفهرسة لاستكمال منظور الدراسة فيما يتعلق بتحديد قائمة الأولويات، لأنه يلقي ضوءًا على مصدر الأنباء. فمنظمات الأنباء تبني سردها على أساس فهرسة تحابي القضايا والأطر التي تنشأ في دائرة السلطة للتأثير على الجمهور. وأظهرت، مثلًا، دراسة مؤثرة لهالين (١٩٨٦) عن الرأي العام بشأن حرب فيتنام، أن الغالبية العظمى من وسائل الإعلام الأمريكية لم تنتقد عادة الحرب حتى هجوم تيت(*) عام ١٩٦٨، وكان هذا التحول "مرتبطًا بشكل وثيق الصلة بوحدة ووضوح الحكومة نفسها، وأيضًا بدرجة الإجماع في المجتمع ككل" (١٩٨٦: ٢١٣). وفي دراسة أخرى لفهرسة الأحداث السياسية، رصد ميرمين (١٩٩٧) كيف أن القرار الأمريكي بالتدخل في الصومال عام ١٩٩٣ لم تحض عليه وسائل الإعلام. بل كان معظم التغطية الإعلامية للأزمة في الشبكات التلفزيونية تابعًا وليس سابقًا لقرار

(*) في إشارة إلى اسم يوم عطلة مهم في التقويم القمري الفيتنامي الذي تم فيه الهجوم.

الحكومة الأمريكية للتركيز على الاضطرابات في الصومال (ميرمين، ١٩٩٧: ٣٩٢). وحلل ليفنجستون وبينت (٢٠٠٣) ثماني سنوات من القصص الإخبارية العالمية في سي. إن. إن.، وخلصا إلى أن التكنولوجيا زادت كمية الأخبار بشأن القصص المتصلة بالحدث، لكن المسئولين "يبدو كما لو أنهم جزء من الأنباء كما كان الحال دومًا" (٢٠٠٣: ٣٧٦).

لكن إذا حدث وانقسم قادة الرأي في أحكامهم، توفر وسائل الإعلام مساحة للتعبير عن جدلهم وانقسامهم. وفي المقابل، فإن اختلاف ميول الصفوة تجاه قضايا سياسية ربما يعكس، إلى حد ما، الطريقة التي يشعر بها الناس بشأن القضايا. لكن كي يشكل المواطنون رأيًا مبنيًا على معلومات، فهم في حاجة إلى معلومات وأطر مضادة لممارسة الاختيار في التفسير. وحللت هربست (١٩٩٨) تأطير الصفوة السياسية للرأي العام. وتبين الطريقة التي يبني بها الموظفون لدى القادة السياسيين، والنشطاء، والصحفيون البيانات بشأن "الرأي العام" والاستعانة بممثلي جماعات المصالح وخبراء الإعلام لتقديم تفسير. ويجادل هاوارد (٢٠٠٣) بأن صفوة صغيرة محترفة تجمع البيانات بشأن الرأي العام لتؤثر على القادة وأيضًا على الجمهور – وهي بيانات تقدم إلى الجمهور مصحوبة برأيه الإجمالي، كما لو كان حكمه المتولد ذاتيًا بشأن قضايا ما.

ويجب ألا يُفهم أن التأطير تحيز سياسي منهجي في الإعلام. ويبين عدد من الدراسات أن لا دليل على تحيز سياسي متناسق في وسائل الإعلام. لكن انتمان (٢٠٠٧) يجادل بأن هذا يناقضه التحليل الذي يبين كيفية محاباة الأنباء والتغطية لتفسيرات معينة. لذا، ربما يكون السؤال قد تم صياغته بشكل خاطئ. بل، "السؤال الذي يطرح نفسه، إذن، هو ما إذا كان تحديد قائمة الأولويات وتأطير محتوى النصوص وتأثيرات الأولوية الخاصة بها على الجمهور، يشكل نماذج ثابتة ذات أهمية للسياسة. فأصحاب النفوذ يكرسون موارد هائلة لإبراز مصالحهم، وتحديداً من خلال فرض مثل هذه النماذج على الاتصالات الوسيطة." (٢٠٠٧: ١٦٤).

ويمضي انتمان قدمًا ليعرض اندماجًا تحليليًا بين تحديد، وتأطير، وترتيب، قائمة الأولويات وفق فكرة التحيز. وللتحيز ثلاثة معان. تحيز التحريف، ويشير إلى الأنباء التي تشوه الواقع عمداً. وتحيز المحتوى، ويشير إلى "النماذج المتناغمة في تأطير الاتصال الوسيط الذي يدعم تأثير جانب واحد في الصراعات على استخدام الحكومة للسلطة" (انتمان، ٢٠٠٧: ١٦٦). وتحيز اتخاذ القرار، ويشير إلى حوافز الإعلاميين المحترفين الذين ينتجون المحتوى المتحيز. ويجادل انتمان، من خلال جمعه بين الآليات الثلاث للتأثير على الرأي العام، بأن الإعلام لا يخبر الجمهور بالموضوعات التي يفكرون فيها فحسب، كما في الطرح الكلاسيكي الذي قدمه كوهين (١٩٦٣)، لكن أيضًا برأيهم في هذه الموضوعات. وأنه:

من خلال التأطير يشكل الفاعلون السياسيون النصوص التي تؤثر أو تعطي أولوية لقوائم الأولويات والأمور التي يفكر فيها الناس... لأن أكثر تعريفات السلطة بلاغة هو القدرة على جعل الآخرين يفعلون ما يريده شخص ما (ناجل، ١٩٧٥) "فإخبار الناس بما يفكرون بشأنه" هو الكيفية التي يمارس بها المرء النفوذ السياسي في أنظمة سياسية غير قسرية (وإلى حد أقل، في الأنظمة القسرية). (انتمان، ٢٠٠٧: ١٦٥)

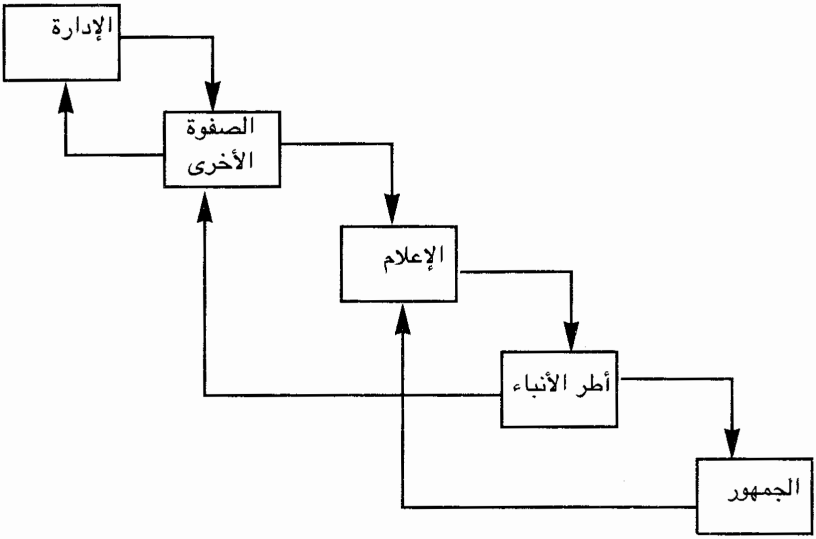
وقوة التأطير في الإعلام تجسدها دراسة لبينت وآخرين (٢٠٠٦) لحالة الجنود الأمريكيين الذين عذبوا سجناء عراقيين في سجن أبى غريب بين عامي ٢٠٠٣ و ٢٠٠٤ فرغم الدليل الفوتغرافي الصارخ للممارسات التي كانت تلقى تغاضيًا على الأقل من حراس السجن العسكري، سارعت وسائل الإعلام إلى تبني إطار أن أبا غريب يمثل انتهاكات منعزلة من جانب قلة من الجنود. وكان من بين الآليات الرئيسية تغييب كلمة "تعذيب" في معظم التقارير الإخبارية. واختفت القصة سريعًا من العناوين الرئيسية للأخبار، حيث قلل المسئولون من مدى اتصالها بالموضوع، وامتنعت وسائل الإعلام الرئيسية عن الانخراط في انتقاد القوات الأمريكية في قلب الحرب. وفي سبيل تحجيم تعرض الجمهور لحقائق التعذيب الذي ارتكبه جنود أمريكيون، كان من الضروري تقييد التعرض للصور "المزعجة". وتمثلت الذريعة في أن محتوى الصور قد يكون صادمًا

بدرجة لا يتحملها المشاهدون المرهفون. ووفر الإنترنت ساحة عالمية لعرض وحشية سجاني أبو غريب. لكن الإعلام الأمريكي كان أكثر تحفظًا في عرض هذه الصور عن نظيره في أوروبا وباقي أنحاء العالم.

وتضمن مسعى تقييد عرض صور أبو غريب، في المجال الأمريكي العام، مماطلات استثنائية أحيانًا. فعلى سبيل المثال، عندما عرض الفنان الكولومبي الشهير فرناندو بوتيرو لوحاته الصادمة عن التعذيب في أبو غريب في معارض فنية أوروبية كبيرة، لقيت طلباته المتكررة لعرض اللوحات في الولايات المتحدة رفضًا مهذبًا من كل المعارض الفنية الكبيرة في البلاد. وأخيراً، عرض مركز الدراسات اللاتينية الأمريكية في جامعة كاليفورنيا، بمدينة بيركلي، اللوحات في مكتبة الجامعة لتحظى باستحسان نقاد الفن والزوار على السواء. وتبرع بوتيرو فيما بعد باللوحات لبيركلي حيث مازالت اللوحات معروضة. لكن الشهادة الفنية لبوتيرو أُستبعدت بعناية من الجدل العام في أمريكا بسبب طبيعتها المثيرة للجدل، رغم أنها مستلهمة من حقيقة معروفة جيداً. وإن كانت الحقيقة بدون صور هي حقيقة متلاشية.

ويمثل تأطير الإعلام عملية متعددة الطبقات تبدأ بالتفاوض بين الفاعلين السياسيين الرئيسيين أو جماعات المصالح والإعلام قبل الوصول إلى عقول المواطنين. واقترح انتمان نموذجًا تحليليًا مؤثرًا يُعرف باسم التنشيط المستطرق. ويمثله الرسم التوضيحي في الشكل ٣,٢. ويلقي النموذج القائم على بحث لانتمان (٢٠٠٤) بشأن العلاقة بين تأطير الأخبار والرأي العام والسلطة في قضايا السياسة الخارجية الأمريكية، الضوء على التفاعل المتسلسل بين الفاعلين في تراتبية للتأثير، تجمع بين آليات تحديد الأولويات وترتيب الأولويات والتأطير والفهرسة في عملية واحدة تتميز بالعلاقات غير المتماثلة بين الفاعلين وتتعدل وفق دورات رجع الصدى. في أغلب الأحوال، تدشن التصريحات والقصص التي تنشأ في قمة التراتبية السياسية (كبار مسئولي الإدارة) القصص الإخبارية السياسية القومية والعالمية. وهناك سببان لهذا: فلديهم معلومات مميزة وخياراتهم السياسية من المحتمل إلى أقصى حد أن تتمخض عنها نتائج (على سبيل المثال، القرارات بين الحرب والسلام في حالات معينة). وتنقح

الصفوة السياسية من الطبقة الثانية أو الصفوة الأجنبية من الطبقة الأولى عملية تحديد الأولويات، حتى الوصول إلى الإعلام الذي يقدم أطرًا للجمهور على أساس رسائل تلقاها من الصفوة السياسية. وتنتشر الأطر عبر الإعلام والشبكات الشخصية ويجري تفعيلها في عقول الناس. لكن الجمهور يستجيب أيضًا من خلال التأثير على الإعلام، سواء من خلال تعليقاتهم، أو ببساطة من خلال مستوى انتباههم الذي يُقاس بجمهور وسائل الإعلام.



الشكل ٢, ٣ شبكة التنشيط المستطرق

المصدر: جرى تعديله من نموذج انتمان (٢٠٠٤:١٠، الشكل ٢, ١)

من المهم ملاحظة أن أطر الأخبار، ما أن تتشكل، فإنها تعيد رجع الصدى إلى الصفوة السياسية. فعلى سبيل المثال، فبمجرد أن توطد إطار "الحرب على الإرهاب" في الإعلام، أصبح من الخطير للغاية للصفوة السياسية من الطبقة الثانية أن تناقضه بتصريحاتها وتصويتها. وبين روبنسون (٢٠٠٢) أن تأثير أطر الإعلام على الصفوة السياسية يكون أكثر تجليًا عندما تكون قرارات السياسة غير مؤكدة. وعرض روبنسون

نموذجًا للتفاعل بين السياسة والإعلام قائمًا على تحليل ست أزمات إنسانية مختلفة خاطبت فيها أطر الإعلام المهيمنة قضية التدخل الأمريكي. وعبر كل الحالات الست، توصل إلى أن مستوى عدم اليقين في السياسة المصحوب بتأطير وسائل الإعلام هو أفضل وسيلة للتنبؤ بما إذا كانت الولايات المتحدة قد قررت في نهاية المطاف أن تتدخل. وتتناغم هذه النتائج مع المناقشة التي أجريناها من قبل في هذا الفصل: فعدم اليقين يثير القلق الذي يستدعي انتباها مرتفعًا في الرأي العام وأيضًا في المؤسسة السياسية، مما يدفع الحكومة إلى التحرك بشأن قضية بارزة جداً.

وفي النموذج التحليلي للتنشيط المستطرق، يتطابق الجمهور مع الرأي العام الملحوظ، كما ينعكس هذا في استطلاعات الرأي، ونماذج التصويت، والمؤشرات الأخرى للسلوك الإجمالي. في هذا الصدد، فإن منطق النموذج بالنسبة للنظام السياسي داخلي. ويُنظر إلى الجمهور باعتباره خليطًا من المستهلكين السياسيين والجمهور الفاعل. وهذا، بالطبع، ليس رأي الباحثين، ناهيك عن وجهة نظر انتمان. إنها تعكس بناء عملية تحديد قائمة الأولويات والتأطير من موقف الصفوة السياسية والإعلام. ويسمح النموذج بدرجة من هيمنة الإطار، من الهيمنة التامة لإطار واحد في الأنباء إلى "إطار متكافئ" حيث يكون هناك "اثنان أو أكثر من التفسيرات تحظى بعرض متساو تقريباً"، وهي "الظروف التي تفضلها نظريات حرية الصحافة" (انتمان، ٢٠٠٤: ٤٨). لكن البحث يشير إلى أن الإطار المتكافئ هو الاستثناء لقاعدة هيمنة الإطار، عندما يتعلق الأمر بالسياسة الخارجية، رغم ظهور درجة من صراع الأطر في أقلية كبيرة من الحالات (انتمان، حديث شخص، ٢٠٠٨).

ويمارس التيار الرئيسي من الصفوة السياسية أكبر قدر من التحكم في أطر الأنباء. ويتكثف مستوى تحكمهم عندما تشير أطر الأنباء إلى أحداث متناغمة ثقافيًا (مثل الدفاع عن الأمة ضد العدو بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر، أو في أوقات الحرب). وفي الحقيقة، فقد توصل جيتلين (١٩٨٠)، وهالين (١٩٨٦)، ولوثر وميلر (٢٠٠٥)، إلى أنه، في أوقات الحرب، تميل الصحافة الأمريكية إلى تهميش الأصوات

المعارضة (على سبيل المثال، الحركة المناهضة للحرب)، وتعطي مزية تفضيلية للمصادر المطلعة سياسيًا، وتركز غالبًا على صورة الاحتجاج نفسه وليس على مواقف المحتجين. وهذا ليس حكرًا على الحالة الأمريكية. فقد بينت الدراسات بشأن تغطية حرب العراق أن الفاعلين في المناصب السياسية الرسمية يُمنحون دومًا وقتًا في الإعلام أكبر من ذاك الممنوح للمعارضين لهم في المملكة المتحدة (موراي وآخرون، ٢٠٠٨)، وفي السويد (ديمتروفا، سترومباك، ٢٠٠٥)، وفي ألمانيا (ليهمان، ٢٠٠٥؛ دورنشنايدر، ٢٠٠٧).

ويكون للأطر المضادة تأثيرًا أكبر عندما تشير إلى أحداث ثقافية غامضة؛ على سبيل المثال، إدارة الكارثة التي سببها إعصار كاترينا، عندما ناقضت تقارير ميدانية الدور الحمائي للحكومة. هناك، على أي حال، إمكانية أن تقبل وسائل الإعلام تأطير الإدارة لمشكلة، لكن ليس تفسير الفعل الذي يلي ذلك، كما اتضح ذلك في حالات غزو جرينادا (١٩٨٣)، وقصف ليبيا (١٩٨٦)، وغزو بنما (١٩٨٩–١٩٩٠؛ انتمان، ٢٠٠٤).

وفي نموذج التنشيط المستطرق، يُقسم الإعلام أيضًا إلى طبقات. فمثلاً، تصطف ذي نيويورك تايمز والمنشورات الرائدة الأخرى في طبقات وصولاً إلى وسائل الإعلام الأخرى من خلال عملية لتحديد الأولويات بين وسائل الإعلام (فان بيل، ٢٠٠٣؛ انتمان ٢٠٠٤: ١٠؛ جولان، ٢٠٠٦). وتعتمد تنويعات معالجة التأطير في النموذج المستطرق على عاملين أساسيين: مستوى الوحدة أو الانقسام وسط الصفوة السياسية، والتناغم أو عدم التناغم الثقافي للأطر المقدمة في القمة. ويتمتع الإعلاميون المحترفون بفرص أكثر اتساعًا لإدخال أطر مضادة أو مجموعة من المخططات التفسيرية عندما يكون هناك تضارب بين الصفوة أو عدم تناغم ثقافي، أو كلاهما معًا، بين صانعي القرار وثقافة البلد (على سبيل المثال، الانتهاكات الصارخة لحقوق الإنسان). وكي تبلغ الأطر المضادة قوة تمكنها من تحدى الأطر التي تسوقها الصفوة، فهي بحاجة إلى صدى ثقافي لدى الجمهور– أو على الأقل لدى مفهوم الصحفيين عن الرأي العام.

ويعتمد التنشيط في كل مستوى من التسلسل على مقدار المعلومات التي تنقل في نسق معين من الأطر. ويقوم ما ينتقل من مستوى إلى آخر على أساس فهم انتقائي. وتلعب عمليات التنشيط دوراً محورياً في فعالية التأطير في كل مستوى من التسلسل. والمشاركون في عملية الاتصال بخلاء معرفياً، ينتقون المعلومات على أساس عاداتهم، كما ذكرنا سابقًا في هذا الفصل. وتنتقي الصفوة الأطر التي تدعم مستقبلهم السياسي. وينتقي الإعلاميون المحترفون الأنباء التي يمكن أن تكون الأكثر جاذبية للجمهور، دون المجازفة بالتعرض للانتقام من أصحاب النفوذ. ويميل الناس إلى تجنب التنافر الانفعالي، ومن ثم، يبحثون عن وسائل إعلام تدعم وجهات نظرهم. فعلى سبيل المثال، عندما يحاول الناس تجنب عملية التسلسل في أحد الأنظمة الإعلامية بسبب خلافهم مع الأطر، فإنهم يبحثون عن الأخبار على الإنترنت من مصادر أجنبية. ووضح بست وآخرون (٢٠٠٥) أن الأفراد غير الراضين عن الإطار المهيمن في بلدهم يسعون إلى معلومات تعزيزية (في الغالب عبر الإنترنت) من مصادر إعلامية أجنبية. ويعمل التنشيط المستطرق، من ثم، في أنظمة حكم معينة تتصل ببيئات إعلامية معينة. وتقدم الشبكة العالمية للإعلام الإخباري للجمهور بديلًا، عندما يفشل التأطير في أحد السياقات الإعلامية الخاصة في الفوز بالقبول أو تخفيف حدة المقاومة. وفي الحقيقة، فإن تأطير الإعلام ليس محدداً لا يمكن مقاومته لمفاهيم الناس وسلوكهم. فكما أنه من المهم الكشف عن الآلية التي يؤثر من خلالها الفاعلون الاجتماعيون على عقول البشر عبر الإعلام، فمن الضروري بالمثل التأكيد على قدرة نفس العقول على الاستجابة على أطر بديلة من مصادر مختلفة أو منع استقبال أنباء لا تتوافق وطريقتهم في التفكير.

وكي أفحص التفاعل بين التأطير والتأطير المضاد في تشكيل العقل البشري عبر عملية الاتصال، سوف أشرع الآن في دراسة حالة ذات صلة خاصة بفهمنا للاتصال والسلطة: تأطير الجمهور الأمريكي في العملية التي قادت إلى حرب العراق.

غزو العقول، وغزو العراق، وغزو واشنطن: من التضليل الإعلامى إلي التعتيم[١٨]

في مارس ٢٠٠٤، أصدرت اللجنة الفرعية في مجلس النواب الأمريكي المختصة بالإصلاح الحكومي تقريراً (تقرير واكسمان) تضمن قاعدة بيانات قابلة للبحث فيها، مؤلفة من ٢٣٧ تصريحاً خاطئاً أو مضللاً عن أسباب الحرب الأمريكية في العراق أدلى بها الرئيس جورج بوش، ونائبه ديك تشيني، ووزير الدفاع دونالد رامسفيلد، ووزير الخارجية كولين باول، ومستشارة الأمن القومي كونداليزا رايس في ١٢٥ مناسبة علنية منفصلة.[١٩] وتضمنت هذه التصريحات إشارات إلى القدرات النووية للعراق، وعلاقاته بالقاعدة، وتورط صدام حسين في هجمات الحادي عشر من سبتمبر. وفي يونيو ٢٠٠٤، أكد تقرير لجنة الحادي عشر من سبتمبر على الافتقار إلى الدليل بشأن وجود علاقة بين صدام حسين والقاعدة. وفي الشهر التالي، في يوليو ٢٠٠٤، نشرت لجنة الانتقاء بشأن المخابرات التابعة لمجلس الشيوخ الأمريكي تقريراً مشابهاً يناقض مزاعم الإدارة. وفي أكتوبر ٢٠٠٤، نشر تشارلز دولفر الذي اختارته إدارة بوش بنفسها ليحقق في القضية تقريراً جاء فيه إن التحقيقات لم تعثر على أدلة على برنامج أسلحة شامل بعد عام ١٩٩١ (دولفر، ٢٠٠٤). ولم تثبت أدلة، حتى الآن، عن العثور على أسلحة دمار شامل أو علاقات سابقة على الحرب بين العراق والقاعدة.

ونشرت وسائل الإعلام العالمية والأمريكية هذه النتائج على نطاق واسع في وقت مناسب. لكن في أكتوبر ٢٠٠٤، وفقاً لاستطلاع رأي أجراه هاريس، ٣٨ في المئة من الأمريكيين مازالوا يعتقدون أن الولايات المتحدة قد عثرت على أسلحة دمار شامل في

---

١٨ – يوسع هذا القسم ويضيف إلى التحليل المنشور عام ٢٠٠٦ في مقال شاركت في تأليفه مع اميليا ارسنو (ارسنو، كاستلز، ٢٠٠٦).

١٩– http://oversight.huse/IraqOnTheRecord /

العراق. وإضافة لهذا، كان هناك ٦٢ في المئة يعتقدون أن "العراق قدم دعمًا أساسيًا للقاعدة" (هاريس، b٢٠٠٤) لكن الأكثر غرابة، أنه في يوليو ٢٠٠٦، بعد سنوات من المعلومات الرسمية والتقارير الصحفية التي رصدت الصورة المزيفة للأوضاع السابقة على الحرب في العراق، توصل مسح أجراه هاريس (٢٠٠٦) إلى أن عدد الأمريكيين الذين يصدقون العثور على أسلحة دمار شامل في العراق قد ارتفع إلى ٥٠ في المئة (مقارنة مع ٣٦ في المئة في فبراير ٢٠٠٥) وإن الذين يصدقون بوجود علاقة وثيقة بين صدام حسين والقاعدة قد ارتفع عائدًا إلى ٦٤ في المئة (مقارنة مع انخفاضه إلى ٤١ في المئة في ديسمبر ٢٠٠٥؛ انظر الجدول ١,٣).

وحدد سلسلة من استطلاعات الرأي من مصدر مختلف، على نفس الدرجة من المصداقية، هو برنامج اتجاهات السياسة الدولية (برنامج اتجاهات السياسة الدولية، ٢٠٠٤) المفاهيم المغلوطة واسعة الانتشار عن الظروف التي أدت إلى حرب العراق. ووفقًا لبرنامج اتجاهات السياسة الدولية، في أغسطس ٢٠٠٤، بعد أن أكدت مصادر حكومية متعددة أن هذه المفاهيم مغلوطة، كان ٣٥ في المئة من الأمريكيين مازالوا يعتقدون أن الولايات المتحدة عثرت على أسلحة دمار شامل في العراق، وكان هناك ١٩ في المئة أخرى يعتقدون، أنه رغم عدم العثور على أسلحة، فإن العراق كان لديه برنامج متطور لإنتاجها.

وإضافة لهذا، فإن ٥٠ في المئة كانوا يعتقدون، إما أن "العراق قدم دعمًا جوهريًا للقاعدة، لكنه لم يتورط في هجمات الحادي عشر من سبتمبر" (٣٥٪)، أو أن "العراق تورط مباشرة في هجمات الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١" (١٥٪). وعلاوة على هذا، ففي ديسمبر ٢٠٠٦، بعد سنوات من المعلومات الرسمية والتقارير الصحفية التي رصدت تزييف الوضع في العراق قبل الحرب، فإن مسحًا جديدًا أجراه برنامج اتجاهات السياسة الدولية توصل إلى أن ٥١ في المئة من الأمريكيين مازالوا يعتقدون أنه تم العثور على أسلحة دمار شامل، أو أن العراق لديه برنامج كبير لصناعتها، وأن

٥٠ في المئة من الأمريكيين يعتقدون أن صدام حسين له علاقات وثيقة بالقاعدة، أو متورط بشكل مباشر في هجمات الحادي عشر من سبتمبر[٢٠].

الجدول ١,٣ المفاهيم الأمريكية المغلوطة عن حرب العراق، ٢٠٠٣-٢٠٠٦

	العراق لديه أسلحة دمار شامل٪	صدام له علاقة وثيقة بالقاعدة٪
يونيو ٢٠٠٣	٦٩	٤٨
أغسطس ٢٠٠٣	٦٧	٥٠
أكتوبر ٢٠٠٣	٦٠	٤٩
فبراير ٢٠٠٤	٥١	٤٧
أبريل ٢٠٠٤	٥١	٤٩
يونيو ٢٠٠٤	–	٦٩
أكتوبر ٢٠٠٤	٣٨	٦٢
فبراير ٢٠٠٥	٣٦	٦٤
ديسمبر ٢٠٠٥	٢٦	٤١
يوليو ٢٠٠٦	٥٠	٦٤

هامش الخطأ × ٣٪.

المصدر: استطلاع هاريس (٢٠٠٤b، b، ٢٠٠٥، ٢٠٠٦)

(٢٠) توصل استطلاع أجراه مركز زغبي انترناشيونال، في فبراير ٢٠٠٦، عن القوات الأمريكية في العراق، إلى أن ٨٥ في المئة من الجنود الذين أُستطلع رأيهم قالوا إنهم هناك لأن المهمة الأمريكية في العراق هي "الثأر من دور صدام في هجمات الحادي عشر من سبتمبر" وقال ٧٧ في المئة إنهم يعتقدون أيضًا أن "السبب الأساسي أو الرئيسي للحرب هو منع صدام من حماية القاعدة في العراق."

وكيف ولماذا ظلت مثل هذه النسب الكبيرة من السكان مضلَلة إعلاميًا لمثل هذا الوقت الطويل؟ ما العملية الاجتماعية التي أدت إلى التبني واسع النطاق للتضليل الإعلامي؟ وما التأثيرات السياسية لهذه المفاهيم المغلوطة، وبخاصة فيما يتعلق بالميول نحو الحرب؟ كيف تم كسب التأييد للحرب من خلال المفاهيم المغلوطة التي عُرضت في الانتخابات الرئاسية والنيابية؟ وللرد على هذه الاسئلة، سوف أنطلق من النظرية والبحث اللذين عرضا في هذا الفصل دون مزيد من الإحالة إلى ما أشرت إليه ورصدته بالفعل.

فسوف أبدأ بتكرار القول إن الناس يميلون لتصديق ما يريدون تصديقه. فهم ينقحون المعلومات لتوافق أحكامهم الجاهزة سلفًا. وهم يرفضون قبول الحقائق التي تناقض معتقداتهم بشكل أكبر بكثير عن تلك التي توافق قناعاتهم. وإضافة لهذا، فرغم كل المعلومات المناقضة، ظلت إدارة بوش تنشر تصريحات مضللة استغلت المفاهيم المغلوطة القائمة بالفعل لسنوات بعد بداية الحرب. فعلى سبيل المثال، في يونيو ٢٠٠٤، في استجابة لتقرير لجنة الحادي عشر من سبتمبر، أخبر الرئيس بوش صحفيين أن "السبب الذي جعلني أظل مصراً على أن هناك علاقة بين العراق وصدام والقاعدة هو أن هناك علاقة بين العراق والقاعدة." وفي مثال آخر، قال السناتور الجمهوري ريك سانتوروم، وهو يقرأ من تقرير أعده المركز القومي للاستخبارات الميدانية(*)، في مؤتمر صحفي في ٢٢ يونيو ٢٠٠٦:

عثرنا على أسلحة دمار شامل في العراق، أسلحة كيماوية. ومنذ عام ٢٠٠٣، عثرت قوات التحالف على ما يقرب من ٥٠٠ ذخيرة للأسلحة، تتضمن غاز خردل متحلل وغاز الأعصاب سارين. ورغم الكثير من الجهود لتحديد مكان الذخيرة الكيماوية للعراق قبل حرب الخليج وتدميرها، فإن الذخيرة الكيماوية لما قبل حرب الخليج، المملوء والفارغة منها، يعتقد أنها مازالت موجودة.

(*) هو جزء من قيادة الأمن والاستخبارات العسكرية الأمريكية ويقدم معلومات استخباراتية تقنية وعلمية واستخبارات عسكرية عامة بشأن القوات العسكرية في الخارج.

وتوصل باحثون إلى أن الربط الانفعالي والمعرفي بين الإرهاب وحرب العراق كان حاسمًا في رفع مستويات شعبية الدعم للحرب. وأظهر عدد من الدراسات أن الناس الخائفين بدرجة أكبر من مستقبل الإرهاب، أو القلقين على قيمهم الأخلاقية، أو كليهما معًا، كان احتمال تأييدهم للرئيس بوش في الحرب على العراق والحرب الأوسع على الإرهاب أكبر (على سبيل المثال، هودي وآخرون، ٢٠٠٢؛ هيثرنجتون، نيلسون، ٢٠٠٣؛ كول وآخرون، ٢٠٠٣ و٢٠٠٤؛ لاندو وآخرون، ٢٠٠٤؛ كوهين وآخرون، ٢٠٠٥؛ فالنتينو وآخرون، ٢٠٠٨). ومن ثم، ففي مسح بشأن الميول تجاه حرب العراق أجراه هودي وآخرون (٢٠٠٧)، كان احتمال معارضة الأشخاص القلقين للحرب أكبر من احتمال ذلك لدى الأشخاص الغاضبين. فقد رفع القلق مستوى الإحساس بالمجازفة وقلل الدعم للحرب، بينما قلل الغضب إدراك المجازفة وعزز الدعم للتدخل العسكري. وقلص الغضب أيضًا الارتباط بين المعرفة بشأن العراق والدعم للحرب. فلم يكن الأشخاص الغاضبون أقل تغذية بالمعلومات، لكن المعلومات لم تقوض دعمهم للحرب مقارنة بغير الغاضبين. وفي نفس الوقت، قلل مستوى أعلى من المعلومات الدعم للحرب وسط الأشخاص القلقين. لكن، بينما يدفع القلق الأفراد إلى السعي للحصول على معلومات جديدة، فإنه يؤثر أيضًا على تقليل قدرتهم على تقييم أو استدعاء المعلومات أو كليهما معًا. وتوصل هودي وآخرون (٢٠٠٥) إلى أنه بينما كان الأشخاص الأكثر قلقًا، بعد هجمات الحادي عشر من سبتمبر وبداية الحرب في العراق، أكثر اهتمامًا بالسياسة، فإنهم أيضًا كانوا أقل دقة في استحضارهم لهذه الأحداث.

ولهذه النتائج دلالات قوية عند إرفاقها مع الدراسات التي تشير إلى أن الأفراد الذين كان لديهم معلومات أقل أو مفاهيم مغلوطة أكثر عن الحرب كانوا أكثر ميلاً لأن يؤيدوها (كول وآخرون، ٢٠٠٣-٢٠٠٤؛ فالنتينو وآخرون، ٢٠٠٨). ولهذا، فالغاضبون

كانوا على الأرجح يقللون من قيمة عواقب الحرب، بينما كان القلقون يبحثون عن المعلومات على الأرجح. لكن مع الأخذ في الاعتبار أن المعلومات غير الدقيقة التي كانت تنشرها الإدارة كانت توزع على وسائل الإعلام، اعتمد القلقون أيضًا على معلومات غير دقيقة، ومن ثم، كانوا أقل ميلاً لأن يستحضروا المعلومات غير المؤكدة عند إيرادها (فالنتينو وآخرون، ٢٠٠٨). بمعنى آخر، ربما كان احتمال أن يؤيد الحرب الأشخاص القلقون أقل، لكن الأشخاص القلقين الذين أيدوا بالفعل الحرب، كان احتمال أن تتأثر وجهات نظرهم مع ورود معلومات تصحيحية أقل.

ويبدو أن المعلومات في حد ذاتها لا تغير الميول ما لم يكن هناك مستوى غير عادي من التنافر المعرفي. وسبب هذا أن الناس تنتقي المعلومات وفق أطرهم المعرفية. وتستطيع المثيرات التي تستهدف إنتاج تأثيرات انفعالية تتحكم في معالجة المعلومات وتشكل عملية صنع القرار أن تنشط أطرًا معينة. ونشطت مساعي حشد الأمريكيين لتأييد حرب العراق إطارين أساسين: الحرب على الإرهاب والحس الوطني. فقد أقامت إدارة بوش ووسائل الإعلام بشكل واضح ودؤوب ارتباطات بين الحرب على الإرهاب وحرب العراق (فرايد، ٢٠٠٥؛ ويسترن، ٢٠٠٥). وأقامت الحرب على الإرهاب والصور والموضوعات المرتبطة بها (القاعدة وأفغانستان وحرب العراق والرجعية الإسلامية والمسلمين بصفة عامة) شبكة من الارتباطات في عقول الناس (لاكوف، ٢٠٠٨). لقد حركت أعمق انفعال في المخ البشري: الخوف من الموت. وقدمت تجارب نفسية في أكثرية من الدول أدلة على أن القضايا والأحداث المرتبطة بالموت تحابي الاتجاهات السياسية المحافظة في أمخاخ الناس (ويستن، ٢٠٠٧: ٣٤٩-٧٦). ما أن تُثار فكرة الموت، حتى يتمسك الناس بما لديهم وما يؤمنون بأنه ملاذًا ودفاعًا، ومن ثم يرسخ القيم التقليدية، تلك القيم التي اختبرها التاريخ والخبرة الجمعية. ويصبح الناس أقل تسامحًا، وأكثر ميلاً لسياسات القانون والنظام، وأكثر وطنية وأكثر تأييدًا للأسرة الأبوية. والأسباب عميقة.

وكما جادل ارنست بيكر (١٩٧٣) في كتابه الكلاسيكي، رفض الموت، وكما وضحت في تحليل بشأن تحول الزمن في مجتمع الشبكات (١٩٩٦: ٤٨١-٩١)، طورت النفسية الفردية والثقافة الجمعية آليات لتجنب مواجهة الموت باعتباره يقيننا الوحيد. فرفض الوعي بانعدام الوجود هو شرط للوجود. وفي فحص لأفكار بيكر من خلال البحث، أظهر كوهين وآخرون (٢٠٠٥)، كما كتب ويستن (٢٠٠٧)، تأثيرات بروز الفناء في ميول الناس وسلوكهم. ومن خلال فحص تأثير القلق الناتج عن القرارات السياسية، أظهروا أن مثول الموت في عقول الناخبين أدي إلى دعم قوي لبوش وسياسته في العراق في انتخابات ٢٠٠٤، حتى بين الليبراليين. وفي مسح مدروس، صوت الناخبون في منطقة نورث ايست بنسبة أربعة إلى واحد لصالح المرشح الديمقراطي للرئاسة الأمريكية جون كيري عندما لم يتم تذكيرهم بالموت، بينما الذين ملأوا "استبيان موت" صوتوا بنسبة اثنين إلى واحد لصالح بوش (ويستن، ٢٠٠٧: ٣٦٧). وتوافق النتائج نظرية إدارة الإرهاب التي طورها سولومون وزملاؤه، ووفقا لها، فاستحضار صورة الموت أداة استراتيجية قوية في السياسة، وبخاصة في سياسة المحافظين (سولومون وآخرون، ١٩٩١؛ لاندو وآخرون، ٢٠٠٤).

وكان كلا الإطارين، الحرب على الإرهاب والوطنية، فاعلين بشكل خاص في المناخ النفسي الناتج عن هجمات الحادي عشر من سبتمبر. لكنهما متمايزان. فاستعارة الحرب على الإرهاب فعل إطارًا للخوف يعرف بأنه يرتبط بالغضب والقلق (هودي وآخرون، ٢٠٠٧). واستغلت استعارة الوطنية عاطفة الحماس، مما أدى إلى حالة تعبئة التأييد للبلاد، وتحديداً حشد الناس حول صورة العلم الأمريكي، مرفرفًا فوق شاشات التلفزيون، وعلى المركبات المقاتلة، ولدى المواطنين العاديين، وعلى المشابك التي علقها قادة الرأي على صدورهم (بروير وآخرون، ٢٠٠٣).

لكن من قام بتأطير من؟ بصفة عامة، أطرت الهيئة السياسية ووسائل الإعلام التي نقلت في المقابل الأطر لجمهورها. ويعتمد الناس، في الحقيقة، على وسائل الإعلام في

تلقي المعلومات والآراء. وتوصلت دراسات عن تأثير التغطية الوسيطة التي يتلقاها الجمهور عن الإرهاب إلى صلة بين التغطية المتزايدة ومفاهيم الجمهور عن خطر الإرهاب (كيرن وآخرون، ٢٠٠٣؛ ناكوس، ٢٠٠٧؛ ناكوس وآخرون، ٢٠٠٨). لكن هذه المعلومات، عندما تتعلق بقضايا سياسية كبرى، فإنها تنشأ داخل الأنظمة السياسية وتُقدم في صورة أطر. وتحدد الأطر أيضًا العلاقة بين العناصر المختلفة في الهيئة السياسية. وهذه العلاقة غير متماثلة. فالرئاسة ليست إلا عنصراً واحداً من هذه الهيئة، وإن كانت العنصر الأهم بسبب قدرتها الدستورية على تطبيق السلطة التنفيذية (انتمان، ٢٠٠٤)، وتتضمن الهيئة السياسية أيضًا الكونجرس (التمايز بين الجمهوريين والديمقراطيين)، الجيش كمؤسسة، والأمم المتحدة، والزعماء الأجانب، والتمييز بين حلفاء الإدارة والحكومات الأخرى. وعرقل النجاح المبدئي للإدارة في فرض إطاري الحرب على الإرهاب والوطنية، على الصفوة السياسية الأمريكية (الجمهوريين والديمقراطيين على السواء)، قدرتهم الكامنة على المعارضة. ومن خلال ربط حرب العراق بالحرب على الإرهاب والدفاع عن الأمة، يصبح من السهل وصف أي معارض بارز بأنه غير أمريكي، سواء من جانب الإدارة أو ما ينوب عنها في الإعلام، مما يعرض مستقبل السياسيين للخطر (جيميسون ووالدمان، ٢٠٠٣؛ ويسترن، ٢٠٠٥؛ بينت، ٢٠٠٧؛ لاكوف، ٢٠٠٨)[٢١].

٢١-انصاع الصحفيون أيضًا لإطار الوطنية. وقال الصحفي المخضرم دان رازر، منسق الأخبار في سي. بي. إس. نيوز، لهيئة الإذاعة البريطانية عام ٢٠٠٢، إن الإعلام الأمريكي (بما في ذلك هو نفسه) طوع المبادئ الصحفية في التغطية لصالح إدارة بوش بعد هجمات الحادي عشر من سبتمبر خوفًا من أن يبدو غير وطني. وفي مقابلة مع برنامج نيوزنايت، تحسر قائلاً "بطريقة ما، كان هناك الخوف من أن طوقًا واطاراً مشتعلاً من الافتقار للوطنية سيلتف حول عنقك. هذا الخوف هو ما منع الصحفيين من أن يسألوا أصعب الأسئلة الصعبة، وظلوا يبرمون بالأسئلة الصعبة في أغلب الأحوال. وعلاوة على هذا، يؤسفني القول إنني لا استثني نفسي من هذا النقد."

وحلل جورج لاكوف الطريقة التي استخدمت بها إدارة بوش أطراً متتابعة لإحباط انتقاد الديمقراطيين للحرب، حتى عندما سيطر الديمقراطيون على كلا المجلسين في نوفمبر ,٢٠٠٦ وبكلمات لاكوف، "كانت المعركة السياسية معركة تأطير" (٢٠٠٨: ١٤٨). وخاضت إدارة بوش معركة التأطير على الساحات، معدلة القصة تبعًا للتطور غير المتوقع للحرب. وبُني الإطار الأصلي الذي قام على الخطر الذي تمثله أسلحة الدمار الشامل على قصة الدفاع عن النفس. وفي الأسابيع الأولى من الحرب، مع دخول القوات الأمريكية بغداد، نُفخت الحياة في إطار النصر، لصرف قائمة الأولويات بعيداً عن القتال الشرس في بغداد وحولها. وفي فرصة لالتقاط الصور نظمها الجيش، ساعد جنود أمريكيون مواطنين عراقيين على إسقاط تمثال كبير لصدام حسين، في سبيل إحياء إطار النصر. ويوضح اداي وآخرون (٢٠٠٥)، في تحليل لمضمون التغطية الاخبارية الإذاعية الأمريكية لحادثة التمثال، مدى حماس وسائل الإعلام في تبني "إطار النصر" الذي مثلته الحادثة. وتوصلوا أيضاً إلى أنه، بعد الحادثة، تقلص بشدة عدد القصص التي ترصد العنف المستمر في العراق، مما يوحي بأن إطار النصر تفوق على القصص التي يحتمل أن تنافسها في ساحة الإعلام. وكما ذكرت مسبقًا، فجنوح الصحافة نحو تريد القصة التي وضعتها الإدارة أثناء زمن الحرب لا تختص به الولايات المتحدة وحدها. وفي دراسة على أكثر من دولة للصور المصاحبة للقصص الصحفية عن حادثة إسقاط تمثال صدام حسين، توصل فهمي (٢٠٠٧) إلى أن الصحف التي تُنشر في دول التحالف استخدمت صوراً أكثر للحدث بصفة عامة، وصوراً تدعم إطار النصر أكثر من الدول غير المتحالفة. وأيضًا، تم إحياء إطار النصر عندما هبط الرئيس بوش على حاملة طائرات أمام مجموعة من الجنود (تبين فيما بعد أنها في سان دييجو) وخلفه راية كبيرة كتب عليها "المهمة أُنجزت". ويشير منتقدون إلى أن هذا الحدث كان ذا طبيعة مسرحية واضحة. فقد هبط بوش في بزة للطيران من على متن طائرة مقاتلة رغم أن طائرته الهليكوبتر كانت على مسافة يسيرة من حاملة الطائرات.

وعندما لم يتم العثور على أسلحة دمار شامل، طُرحت قصة الإنقاذ: فالولايات المتحدة في العراق لتنقذ العراقيين وتقدم لهم هبة الديمقراطية. وعندما تبين سريعًا أن "المهمة" أبعد ما تكون عن "كونها أُنجزت" وعملت مقاومة الاحتلال والحرب الأهلية على تصعيد العنف في العراق، والعراقيون الذين يفترض أنهم تحرروا، أصبحوا فجأة "متمردين" أو "إرهابيين"، أُعيد توظيف قصة الحرب دفاعًا عن النفس. وأُدخلت القاعدة، في ذاك الوقت، في الإطار مع مزيد من الأدلة الداعمة، حيث يسر الإطاحة بصدام حسين وتسريح الجيش العراقي التواجد النشط للقاعدة في العراق بعد غزو البلاد. وفي النصف الأول من ٢٠٠٤، عندما بدأ الدعم للحرب يفتر، وبدأ عدد الضحايا من الأمريكيين يتصاعد، وبعد أن ظهرت الأدلة على تعذيب الأمريكيين لسجناء أبو غريب، وتحديداً مع حملة الانتخابات الرئاسية المقبلة، كثفت الإدارة محاولاتها لوضع إطار للحرب في العراق ضمن صلتها بهجمات الحادي عشر من سبتمبر والقاعدة. وأظهرت استطلاعات رأي أجراها هاريس بعد نشر لجنة الحادي عشر من سبتمبر نتائجها، أن عدد الأمريكيين الذين يعتقدون أن صدام حسين كان له علاقات قوية بالقاعدة قد قفزت بالفعل ٢٠ نقطة مئوية، من ٤٩ في المئة في أبريل ٢٠٠٤ إلى ٦٩ في المئة في يونيو ,٢٠٠٤

وكي يضطلع الرئيس بسلطات الحرب، كان من الضروري للإدارة أن تتجنب ذكر الاحتلال وتبقي إطار الحرب كجزء من الحرب على الإرهاب من أجل سلامة أمريكا. لكن ما أن بدأت الحرب، كان العنصر الرئيسي لنجاح استراتيجية للتأطير هو تقديم إطار الوطنية في الجدل، كما يجسده شعار "ادعموا قواتنا." وأصبحت أي محاولة من الكونجرس لتنفض البلاد يدها من احتلال العراق موضع ريبة لاتهامات بالخيانة ضد بلد في حالة حرب والخيانة للقوات المقاتلة. واستطاع الرئيس بوش أن يستخدم هذه الأطر ليكبح أي تحد جدي من الديمقراطيين لتقليص تمويل الحرب، بل استطاع، في

مايو ٢٠٠٧، إقناع ٩٠ في المئة من النواب في مؤتمر "الخروج من العراق" الحزبي في الكونجرس، بأن يؤيدوا مواصلة تمويل الحرب، في تناقض تام مع مواقفهم المعلنة وأماني ناخبيهم في نوفمبر ,٢٠٠٦

والزعماء الأجانب والأمم المتحدة، إما تم استيعابهم كحلفاء للإرادة أو استنكارهم كشركاء لا يعتمد عليهم. ولأن الخيار السياسي كان المضي قدمًا على درب إحادية القطب كاستعراض للقوة الأمريكية العظمى، كان التأثير المقصود هو إرضاء الرأي العام الأمريكي، بصرف النظر عن الرأي العام العالمي. ولمواجهة فكرة العزلة، تم تفعيل الإطار الوطني: نحن الأمريكيين مدافعون عن الحرية بصرف النظر عن عدم حسم الدول الأخرى لأمرها، أو عدم تحملها المسئولية. وفي الشهور التي سبقت الحرب، مضي التأطير إلى حد أُعيد فيه تسمية البطاطس المقلية على الطريقة الفرنسية باسم "مقليات الحرية" في مطعم الكونجرس الأمريكي.

وهيأ نجاح الإدارة، في تأطير الصفوة السياسية، المسرح لفاعلية عملية تحديد قائمة الأولويات. وتُساق قائمة الأولويات إلى وسائل الإعلام، وتُنقل عبر الإعلام لتؤثر على الرأي العام. ويتبع تحديد قائمة الأولويات عمليتان متصلتان: إلقاء الضوء على قضايا بعينها وتحديد سرد ما للقضايا. وفي هذه الحالة، وضعت إدارة بوش قائمة الأولويات من خلال ربط حرب العراق بالحرب على الإرهاب، وتعبئة البلاد حول أعمال التضحية والبطولة للقوات الأمريكية. وكما ذكرت آنفًا، فالسرد الأصلي قائم على التضليل الإعلامي: طور صدام حسين أسلحة دمار شامل ويمتلكها، وله علاقة بالقاعدة، والقاعدة هاجمت الولايات المتحدة وأنها أخذت على نفسها أن تفاقم الدمار في هجمات المستقبل. وهكذا، مثل العراق خطرًا مباشرًا على بقاء الشعب الأمريكي باعتباره خاضنًا لشبكات الإرهاب العازمة على أن تعيث في أمريكا الخراب وتدمر نمط الحياة الغربي حول العالم. فالعمل الاستباقي حاجة أخلاقية وضرورة دفاعية. وهذا ما أبلغ به جورج بوش الجنود في فورت لويس في يونيو ٢٠٠٤:

هذا نظام كره أمريكا. لذا رأينا تهديدًا وهو تهديد حقيقي. وهذا سبب أنني ذهبت إلى الأمم المتحدة... وأطلعت أعضاء مجلس الأمن في الأمم المتحدة على المعلومات الاستخباراتية ورأوا تهديدًا وصوتوا بالإجماع لتوجيه رسالة إلى السيد صدام حسين بأن يلقي سلاحه وإلا واجه عواقب وخيمة. وتجاهل، كالعادة، مطالب العالم الحر. لذا، كان على أن أختار بين أن أثق بكلمة رجل مجنون أو أن أدافع عن أمريكا. وفي مواجهة هذا الاختيار، سأدافع عن أمريكا دومًا.

وبالطبع، كانت حماية إمدادات النفط وتحرير الشعب العراقي من الحجج الإضافية، لكنها كانت حججًا معرفية، لذا لحق بالتأثير العاطفي الذي تم التماسه بالإشارة إلى أن أسلحة الدمار الشامل في أيدي إرهابي هجمات الحادي عشر من سبتمبر.[٢٢]

واتباعًا لنظرية التنشيط المستطرق، أقترح أن تحديد قائمة الأولويات يُوجه في الأساس إلى الإعلام، لأنه من خلال الإعلام تصل الأطر والقصص للناس على نطاق واسع. وكما بين انتمان (٢٠٠٤، ٢٠٠٧) وبينت ومشاركون معه في البحث (٢٠٠٧) وآخرون، فوسائل الإعلام تستجيب بطريقة مختلفة استنادًا على مستوى الاتفاق بين الصفوة السياسية. فكلما زاد الانقسام زاد التنوع في معالجة السرد، مع زيادة احتمال تقديم أطر مضادة في التغطية والجدل بشأن القضايا. ويستجيب الإعلام للمناخ السياسي من خلال ترتيب أولويات الأحداث وفهرسة الأنباء. وبين عامي ٢٠٠٣

(٢٢) في هذا الفصل، لا أحلل أسباب وعواقب حرب العراق من منظور اجتماعي وسياسي. بل عرضت تفسيري للحرب في سياقها الجغرافي السياسي في كتابات أخرى (كاستلز، b٢٠٠٤، ٢٠٠٧). في التحليل المطروح هنا، استخدم دراسة حالة لحرب العراق لتفعيل الأدوات المفاهيمية المطروحة في هذا الفصل لفهم العلاقة بين تأطير العقول وصناعة السلطة.

و٢٠٠٣، كان هناك انقسام طفيف في الكونجرس الأمريكي تجاه حرب العراق والحرب على الإرهاب. ومادام أن الإعلام لم يشهد انقساماً كبيراً في تقييم الحرب، يظل مقيداً، إلى حد بعيد، برواية الإدارة. وهذا سبب أنه يتعين على التحليل أن يختلف في الفترة بين عامي ٢٠٠٢ و٢٠٠٣ والفترة السابقة والتالية للانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٤، عندما بدأ المعارضون السياسيون يتدخلون في سرد الرواية وإن يكن دون تحدي الأطر المهيمنة الفاعلة في عقول الناس.

لكن قبل طرح منظور ديناميكي للتحليل، يتعين النظر إلى اعتبار حاسم: فوسائل الإعلام متنوعة. وفي تنوعها، هناك اختلاف أساسي يهيمن على كل الاختلافات الأخرى: الإعلام الحزبي مقابل تيار الإعلام الرئيسي. لكن كليهما تهيمن عليه الاعتبارات الاقتصادية. وكما أدليت بحجتي في الفصل الثاني، في بعض الحالات، تشكل التغطية الصحفية الحزبية نموذجاً اقتصادياً فاعلاً لأنها تستحوذ على جزء مهم من السوق باجتذابها الناس الذين يريدون تدعيم وجهات نظرهم من خلال التغطية الإعلامية. وفي الولايات المتحدة، فهذا هو الوضع بشكل خاص بالنسبة للبرامج الحوارية للمحافظين والليبراليين في الراديو وشبكة فوكس نيوز التلفزيونية الإخبارية. واعتنق الإعلام الحزبي المحافظ الإطارين، الوطنية والحرب على الإرهاب، وربط نفسه بحرب العراق. ووفقًا لهذا، تميزت تغطية الحرب بتحيز التحريف. ويقدم الجدول ٢,٣ بيانات من دراسة أجراها كول وآخرون (٢٠٠٣-٢٠٠٤)، اعتمدت على بيانات جمعها برنامج اتجاهات السياسة الدولية في يونيو ويوليو وأغسطس ,٢٠٠٣ ويبين الجدول العلاقة بين مصدر الأنباء في حرب العراق ومستوى المفاهيم المغلوطة لدى الجمهور، حيث جمهور فوكس نيوز أكثر عرضة بشكل أكبر من الآخرين لاتباع رواية الإدارة.

وعلى الجانب الآخر من الساحة، فالأخبار الواردة من الشبكات غير التجارية، مثل إن. بي. آر.، وبي. بي. إس.، كانت فيما يبدو تقود إلى تمحيص أكبر للقصة الرسمية.

الجدول ٢,٣ تواتر المفاهيم المغلوطة في مصادر الأنباء لكل متلق.

المفاهيم المغلوطة لكل متلق	فوكس	سى . بى سى	أيه.بى .سى.	سى.إن. إن.	الصحافة المطبوعة	إن.بى.آر/ بى.بى.إس
مفهوم مغلوط واحد أو أكثر	٨٠	٧١	٦١	٥٥	٤٧	٢٣
لا أحد من ثلاثة	٢٠	٣٠	٣٩	٤٥	٥٣	٧٧

المصدر: كول وآخرون (٢٠٠٣-٢٠٠٤: ٥٨٢).

لا تفسر الأيدولوجية السياسية تأثير تحيز الإعلام على المفاهيم المغلوطة. فرغم أن الجمهوريين يتبعون رواية الإدارة الجمهورية على الأرجح، يتفاوت مستوى المفاهيم المغلوطة لديهم تبعًا لمصدر أنبائهم. لذا، في الفترة من يونيو إلى سبتمبر ٢٠٠٣، كان هناك ٤٣ في المئة من الجمهوريين مازالوا يعتقدون في وجود أسلحة دمار شامل في العراق. لكن هذا الاعتقاد كان يعتنقه ٥٤ في المئة من الجمهوريين الذين كانوا يستقون معلوماتهم من شبكة فوكس مقارنة بنسبة ٣٢ في المئة من الجمهوريين الذين كانوا يستقون معلوماتهم من إن. بي. أر.، أو بي. بي. إس. (برنامج اتجاهات السياسة الدولية، ٢٠٠٤). وهذا التحيز الإعلامي لم يكن بدعًا اختصت به اللحظات الاستثنائية لفترة ما بعد هجمات الحادي عشر من سبتمبر والفترة الأولى من حرب العراق. وبعد التقدم في الزمن، أي بعد مرور ثلاث سنوات، أظهرت دراسة لجاكوبسون (2007b)، مستخدمة بيانات استقتها من الدراسة التعاونية لانتخابات الكونجرس لعام ٢٠٠٦، الصلة بين مصدر الأنباء والمفاهيم المغلوطة (الجدول ٣,٣). ويبين الجدول ٣,٣ أيضًا الكيفية التي كان يميل بها جمهور فوكس أكثر لأن يربطوا حرب العراق بالمعتقدات الدينية (أي أن بوش اختاره الله ليقود الحرب على الإرهاب).

وتشير نظريات إدارة الإرهاب أن مثيرات الموت الأدنى من أن يدركها الشعور تزيد ميل الناس إلى تأييد السياسات والأفعال التي تدعم وجهة نظرهم عن العالم أو توجههم الثقافي (على سبيل المثال، الحرب على الإرهاب؛ لاندو وآخرون، ٢٠٠٤). هناك أدلة أيضًا على أنه في ظل هذه الظروف، ينجذب الأفراد إلى القادة الذين يبدو أنهم يعكسون وجهات نظرهم عن العالم والثقافة. وفي دراسة تجريبية، على سبيل المثال، توصل كوهين وآخرون (٢٠٠٥) إلى أن الأشخاص الذين وصل اهتمامهم بالموت مستويات مرتفعة ينجذبون على الأرجح إلى بوش، القائد الذي اعتبروه كاريزميًا ويعكس وجهة نظرهم عن العالم، وليس جون كيري الذي أُعتبر "شخصًا صاحب مهمة". وبتوسيع تطبيق هذه النظرية، يمكن استنتاج أن الأمريكيين الذين يسعون إلى ترسيخ وجهة نظرهم عن العالم يسعون أيضًا لمشاهدة قناة فوكس نيوز، المحطة التي دأبت على تأكيد التفوق الثقافي والسياسي والأمريكي (اسكندر، ٢٠٠٥). ومن ثم، أصبحت

القضية إحدى العلل. فهل يتأثر الجمهور بتحيزات الإعلام، أم أنه ينجذب إلى المنافذ الإعلامية التي يعتقد أنها أكثر تناغمًا مع آرائه؟ ويميل كول وآخرون (٢٠٠٣-٢٠٠٤) إلى فرضية التأثير المستقل لمصادر الإعلام على المفاهيم المغلوطة. لكن يُرجح أن تفعل كلا العمليتين فعلهما. فالأشخاص الذين تحركهم مواقفهم المسبقة يستمعون إلى ما يريدون الاستماع إليه (جنتزكو، شابيرو، ٢٠٠٦). وبالنسبة للناس الذين يمليون إلى تمحيص أكبر بسبب القلق الذي تحفزه الانفعالات السلبية، فالتعرض لمصادر إعلامية معينة قد يميل بوجهات نظرهم نحو ناحية أو أخرى.

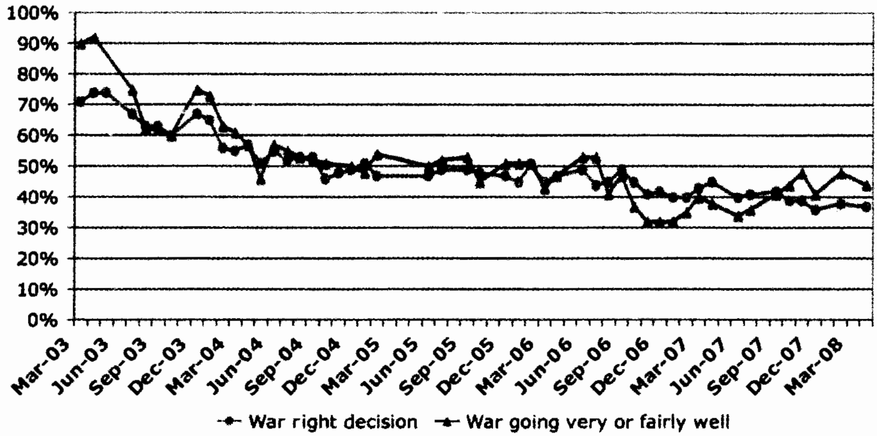
الجدول ٣,٣ مصادر الأنباء التلفزيونية والمعتقدات بشأن العراق وبوش (نسب مئوية).

	بي. بي. إس.، سي.إن.إن، إم. إس.إن.بى.سى.	أيه . بى سى.، سى. بى.إس.، إن. بى .سى.	فوكس
أمريكا وجدت أسلحة دمار شامل في العراق	٢	٥	٣٦
العراق ربما لديه أسلحة دمار شامل لم تجدها أمريكا	٣٠	٢٣	٣٦
العراق قد لا يكون لديه أسلحة دمار شامل	٨٣	٤٨	١٣
لا أعرف	١٠	٢٣	١٥
حرب العراق جزء من الحرب على الإرهاب	٩	٢٧	٧٩
حرب العراق منفصلة عن الحرب على الإرهاب	٨٩	٦٩	
هل الرب اختار بوش ليقود حربًا عالمية على الإرهاب			
نعم	٢	٦	٢٠
لا أعرف	٥	١١	٣٧
لا	٩٣	٨٣	٢٢

المصدر: الدراسة التعاونية لانتخابات الكونجرس مع تحليل لجاكوبسون (**2007B**: ٢٨، الجدول ١١)

في التيار الرئيسي لوسائل الإعلام يهيمن تحيز المحتوى، مادام بقيت أراء الصفوة السياسية متناغمة مع الأطر التي تضعها الإدارة [٢٣]. وعندما تزايد الانقسام في آراء الصفوة عن الحرب، يظهر التحيز في اتخاذ القرار، حيث حول صحفيون محترفون مرجعيات من الجمهور، ومن معاييرهم في الحكم، إلى وجهات نظر متباينة، وإن يكن دون تحد لإطاري الوطنية والحرب على الإرهاب الأساسيين. وعندما برز الانتقاد السياسي لإدارة الحرب وسط الديمقراطيين وتصاعد حول العالم، توقف التيار الرئيسي لوسائل الإعلام عن اتباع قائمة الأولويات التي وضعتها إدارة بوش، وفصل حرب العراق عن الأطر المهيمنة التي ظلت حتى ذاك الحين تهيمن على التغطية الصحفية. وبدأ التيار الرئيسي يعالج التضليل الإعلامي، ومن ثم قدم أطراً مضادة في العملية. فكلما غيرت المنافسة السياسية خريطة تحديد قائمة الأولويات، كلما استغل الصحفيون في التيار الرئيسي لوسائل الإعلام التحيز في اتخاذ القرار (أي مارسوا تفضيلاتهم الاحترافية في ترتيب أولويات الأنباء وفهرستها) لإنتاج نماذج أخرى من التحيز استناداً على التفاعل بين الصفوة السياسة و"الحقائق في الميدان." لكن أطر الإدارة هيمنت لقسط كبير من الوقت حتى حلول حملة الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٤ ولفحص تطور الدعم للحرب وتطور إداراتها، ولاكتشاف نقاط التحول في هذا التطور، صممت اميليا ارسنو وأنا الجدول **A3.1** الموجود في الملحق. ويقدم الجدول نظرة عامة على التغيرات في الرأي العام عن الحرب، كما رصدها مركز بيو البحثي للناس والصحافة والتغيرات الفعلية في الميدان بالعراق، كما قدمها مؤشر مؤسسة بروكينجز الخاص بالعراق بين مارس ٢٠٠٣ وأبريل ٢٠٠٨, وتم تمثيل البيانات الواردة في الجدول **A3.1** في الرسم البياني للشكل ٣,٣.

(٢٣) كانت سياسة غرس صحفيين داخل وحدات الجيش في الميدان من أكثر الامثلة مباشرة لمحاولات الإدارة للسيطرة على تأكير الأنباء.



الشكل ٣,٣ التأييد لحرب العراق وتقييم نجاحها من مارس ٢٠٠٣ إلى أبريل ٢٠٠٨

المصدر: معلومات جمعتها وفصلتها اميليا ارسنو.

سوف أقيم تحليلي على قراءة هذه البيانات. ففي يناير ٢٠٠٤، كان ٦٥ في المئة من الأمريكيين مازالوا يعتقدون أن الغزو الأمريكي للعراق قرار صائب، وكان ٧٣ في المئة يعتقدون أن الحرب تسير سيراً حسناً. وفي فبراير ٢٠٠٤، بدأ الرأي يتحول ضد الحرب: فقد انخفض التأييد بشكل كبير في مايو ليصل إلى ٥١ في المئة، ووصل، لأول مرة منذ بداية الحرب، إلى مستوى الأقلية من التأييد في أكتوبر ٢٠٠٤، (٤٦٪). ولشرح الطريقة التي حدث بها التغير ومدى علاقته بالتضليل الإعلامي، يتعين علينا التوسل بنظرية والاستشهاد بأحداث معينة.

فلأن ٢٠٠٤ كان عام الانتخابات الرئاسية، انفتح الإعلام على مصدر مختلف لتحديد قائمة الأولويات من الصفوة السياسية. وجعل الرئيس بوش حرب العراق قضيته المركزية في الحملة الانتخابية، في فترة كان يتمتع فيها بتأييد واسع، بما في

ذلك بعض الدعم من الديمقراطيين في بداية عام ٢٠٠٤ , وعلى الجانب الآخر، حشدت الحملة المتمردة للانتخابات الأولية التي شنها هاوارد دين الذي ظل المرشح الديمقراطي الأبرز إلى حين هزيمته في مؤتمرات ولاية أيوا في يناير ٢٠٠٤، المعارضة ضد حرب العراق وأفسحت المجال المتاح ليتضمن الجدل العام أطراً مضادة. ولأن دين قد نظم حملته الانتخابية إلى حد كبير حول الإنترنت (تيتشاوت، ستريتر، ٢٠٠٨) فقد احتدم النقاش حول الحرب في ساحة المدونات بشكل خاص، وتناولت بعض النقاشات موضوع التغطية في الإعلام. فقد بدأت صحافة المواطن تلعب دوراً. وشقت بعض المعلومات طريقها في متاهة تحديد قائمة الأولويات التي كانت الإدارة تسيطر عليها إلى حد كبير حتى ذاك الحين.

وفي أبريل ٢٠٠٤، وصلت صورة لجنود ينزلون سراً نعوشاً تحتوي جثث جنود أمريكيين من طائرة شحن في سياتل، إلى الصفحة الأولى من صحيفة سياتل تايمز والإنترنت، بفضل موظفين أصحاب ضمير حي فقدوا وظائفهم في سبيل نشر الصور. وفي ٢٨ أبريل ٢٠٠٤، عرض برنامج ٦٠ دقيقة في قناة سي. بي. إس. قصة التعذيب في أبو غريب التي غطاها سيمور هيرش (٢٠٠٤)، في صحيفة ذي نيويوركر بعد ذلك بيومين، استناداً على تقرير عسكري داخلي مسرب. ورغم أننا لا نعرف مصدر التسريب، فقد أشار هذا إلى انشقاق داخلي في المؤسسة العسكرية بشأن التكتيكات المستخدمة في الحرب على الإرهاب. وقدم هذا الانشقاق فرصة لبعض وسائل الإعلام لتخرج على ما كان، حتى ذاك الحين، الإطار السائد للحرب. لكن انتقاد الحرب نفسها ظل خافتاً إلى حد كبير. وحلل بينت (٢٠٠٧: ٧٢-١٠٧) بالتفصيل الجهود التي قام بها الإعلام لتلطيف حدة قصة أبو غريب بتعمد عدم استخدام كلمة "تعذيب"، ووصف الحادثة بأنها منعزلة. لكن شبكات الإنترنت وبعض منافذ الصحافة المطبوعة، تقدمها مقال سيمور هيرش في ذي نيويوركر، وتبعتها صحيفة ذي واشنطن بوست، اختارت ألا تلطف التقرير. وهكذا انتهى الأمر بأن شاهد ٧٦ في المئة من الأمريكيين الصور، خلال شهر من نشرها، رغم أن ثلثهم كانوا يعتقدون أنه تم المبالغة في نشرها، وأن

معظم الصور كانت شديدة الحساسية لدرجة يتعين فيها عدم النشر في التلفزيون (بيو2004B).

وعززت حملة الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٤ الاتجاه نحو سلسلة أوسع من المواقف بشأن الحرب في الإعلام، رغم أن جون كيري، المرشح الديمقراطي للرئاسة، قد أيد الحرب وكان شديد الحرص على ألا يوصف بأنه متراخ في الحرب على الإرهاب. وحاول، في الحقيقة، أن يواجه ميزة بوش باعتباره رئيسًا في وقت الحرب، بتاريخه الشخصي كأحد أبطال حرب فيتنام و"امتثاله للواجب" (وفق نص كلمته) في المؤتمر الديمقراطي ٢٠٠٤، في إشارة إلى أنه سيكون قائدًا أعلى للقوات المسلحة أكثر فاعلية من شخص تهرب من الخدمة العسكرية (بوش). لكن كيري غير موقفه بشأن الحرب أثناء الحملة الانتخابية من أجل إرضاء الشعور المتنامي المعادي للحرب وسط الديمقراطيين. وقوضت فكرة تقلب موقفه بشأن العراق مصداقيته، وجعلته أكثر هشاشة أمام الإعلان الهجومي لقدامى المحاربين الجمهوريين من فرقة القوارب السريعة الذي ساهم في فشل محاولته الانتخابية، حيث كان الإعلان ممارسة بارعة لأقصى درجة من المناورة السياسية. وفعل الإعلان فعله، لأنه قضى على قصة كيري بطل الحرب التي ارتسمت عليها صورته مع انطلاق الحملة الانتخابية. لكن، من خلال فتح باب الجدل بشأن الحرب في حملة ٢٠٠٤، فتح الديمقراطيون ثغرة أمام فحص أكثر استقلالاً للحرب في وسائل الإعلام.

ورغم أن كيري ورفيقه في السباق الرئاسي لمنصب النائب جون ادواردز لم يعارضا الحرب مباشرة مخافة حدوث عواقب سياسية سلبية (وهو قرار أعلن ادواردز فيما بعد ندمه عليه)، عارض عدد متزايد من الديمقراطيين الحرب. وهذا دفع كيري وادواردز إلى أن يتبنيا موقفًا أكثر انتقادًا في المرحلة الأخيرة من الحملة. ومن ثم، فتح الربط بين وعي أكبر لعملية التلاعب التي أدت إلى الحرب وتقديم معلومات سلبية عن الحرب في الإعلام، الباب أمام الديمقراطيين الملتزمين (وإلى حد ما المستقلين) أن يفلتوا من الإطار الذي وضعته الإدارة وشركات الإعلام التي تحظى باحترام، وقيادة

ديمقراطية حذرة دون ريب ألتفت حول العلم. في أكتوبر ٢٠٠٤، الشهر السابق على الانتخابات، انخفض التأييد للحرب إلى أقل من خمسين في المئة (٤٦ في المئة) لأول مرة. لكن خسارة كيري للانتخابات جعلت الاتجاه نحو الحرب ثابتًا حتى خريف ٢٠٠٥ وأعادت الحملة الفردية الشجاعة لسيندي شيهان، (والدة أحد الجنود الذين قتلوا في العراق)، من أجل السلام في صيف ٢٠٠٥، الحيوية لحركة السلام.[٢٤] لكن ما غير بالفعل المناخ السياسي بصفة عامة هو سوء الإدارة الذي اتبعته حكومة بوش لمعالجة آثار إعصار كاترينا (بينت، ٢٠٠٧).

وقوض تقاعس بوش عن إنقاذ شعبه وافتقاره إلى الاكتراث فيما يبدو أيضًا، فعالية إطار أساسي في السياسة: الرئيس باعتباره أبًا حاميًا وقائدًا كفؤًا في الأزمات. ورغم أن الجمهوريين الأقحاح ظلوا يؤيدون الرئيس وحربه، تزايد شعور ديمقراطيين ومستقلين بالتحلل من الولاء لرئيس زمن الحرب، وأكد الديمقراطيون، في وقت عدم اليقين، على قيمهم التقليدية المتعلقة بالتضامن ومنع الحرب. وانتهز الإعلام الفرصة لتنويع مصادره ولطرح جدل أكثر تشويقًا في الشئون الداخلية والأجنبية. حتى شبكة فوكس نيوز ركبت الموجة وأصبحت أكثر انتقادًا للإدارة، وإن كان بدرجة أقل من الشبكات الأخرى، لكنها تمسكت بإطار الوطنية (باوم وجرولينج، ٢٠٠٧). ووجدت

(٢٤) تركت شيهان حركة السلام والحزب الديمقراطي، في ٢٧ مايو ٢٠٠٧، احتجاجًا على قرار أغلبية الديمقراطيين تأييد تمويل الحرب، في نكث بوعودهم للناخبين في انتخابات الكونجرس في نوفمبر ,٢٠٠٦ وبررت قرارها في بيان مكتوب جاء فيه: "أول استنتاج هو أنني كنت عزيزة على ما يطلق عليه اليسار، ما دام أنني أقتصر في احتجاجي على جورج بوش والحزب الجمهوري. بالطبع، شوه اليمين سمعتي وشهر بي باعتباري "أداة" للحزب الديمقراطي. كان هذا الوصف يستهدف تهميشي وتهميش رسالتي. فكيف يتأتى لامرأة أن يكون لديها فكر أصيل أو تعمل خارج نظام "حزبينا"؟ لكني عندما بدأت أُحاسب الحزب الديمقراطي وفق نفس المعايير التي حاسبت بها الحزب الجمهوري، بدأ الدعم لقضيتي يتلاشى وبدأ "اليسار" يصفني بنفس تهم التشهير التي استخدمها اليمين. أحسب أن لا أحد أولاني اهتمامًا عندما قلت أن قضية السلام والناس الذين يموتون في الحرب بلا سبب ليست مسألة "يمين" أو "يسار" بل قضية "صواب وخطأ."

الأخبار السيئة القادمة من جبهة الحرب صدى مناسبًا في سياق الحملة الانتخابية عام ٢٠٠٦.

ومع التقدم نحو انتخابات التجديد النصفي في الكونجرس في نوفمبر ٢٠٠٦، استغل الديمقراطيون الحرب كقضية أساسية لفض هيمنة بوش والمرشحين الجمهوريين. واستفادوا من أزمة الثقة في الرئيس في معالجة تأثيرات إعصار كاترينا ومن سلسلة من الفضائح السياسية التي هزت الإدارة (انظر الجدول A4.1 في الملحق).

وبينما حشد الديمقراطيون قوتهم، عزز الجمهوريون دعمهم للرئيس. وبمصطلحات جاكوبسون (a, b٢٠٠٧)، وجد الديمقراطيون والجمهوريون أنفسهم في عوالم معرفية منفصلة فيما يتعلق بتوقيهم الحرب. وفي خريف ٢٠٠٦، أيد ٢٠ في المئة فقط من الديمقراطيين الحرب، مقارنة بما يقرب من ٨٠ في المئة من الجمهوريين: فالمشاعر الحزبية أملت المعتقدات والمواقف بشأن الحرب. ومع تأييد ٤٠ في المئة فقط من المستقلين للحرب، أعادت انتخابات التجديد النصفي للكونجرس عام ٢٠٠٦، وضع الأغلبية للديمقراطيين في الكونجرس الأمريكي لأول مرة في اثنا عشر عامًا، في أول كارثة سياسية تلحق بالجمهوريين في السلطة نتيجة التضليل الإعلامي الذي أدى لحرب العراق. وفي الحقيقة، في ذاك الوقت، كان ٨٠ في المئة من الديمقراطيين يعتقدون أن الرئيس لفق عامداً معلومات بشأن العراق (جاكوبسون 2007B:٢٣)

وبدعم من المناخ السياسي المتغير، أصبح عدم شعبية حرب العراق التي بلغت ذروتها في مارس ٢٠٠٦، موضع نزاع رئيسي وسط الصفوة السياسية. وتبعًا لهذا، وسعت وسائل الإعلام نطاق القضايا والقصص التي تنقلها للجمهور، مما زاد فرص المواطنين إما لتأكيد وجهات نظرهم المناهضة الحرب أو لفحص الحجج التي دعمت أحكامهم. لكن في عام ٢٠٠٧، أتبع الإعلام قائمة أولويات جديدة وضعتها إدارة بوش: نجاح "استراتيجية تعزيز القوات" في العراق. وفي مسعى مقطوع الأمل، وإن يكن مثيراً للإعجاب، لإنقاذ ميراثه في حرب العراق، أقال بوش بول ولفوفيتز ثم دونالد رامسفيلد، مهندسو الاستراتيجية الفاشلة للحرب، ونقل مسئولية إدارة الحرب إلى قادة في الميدان. وأصدر أمرًا بتعزيز القوات المقاتلة وأعطى القيادة للجنرال بتريوس، ومنحه

معها صلاحية التوصية بنطاق تحركات القوات في العراق في المستقبل والجدول الزمني لذلك. ومنح بوش، بعمله هذا، مسئولية تحديد قائمة الأولويات للجيش، المؤسسة التي تتمتع بأكبر درجة من الثقة في البلاد.(٢٥)

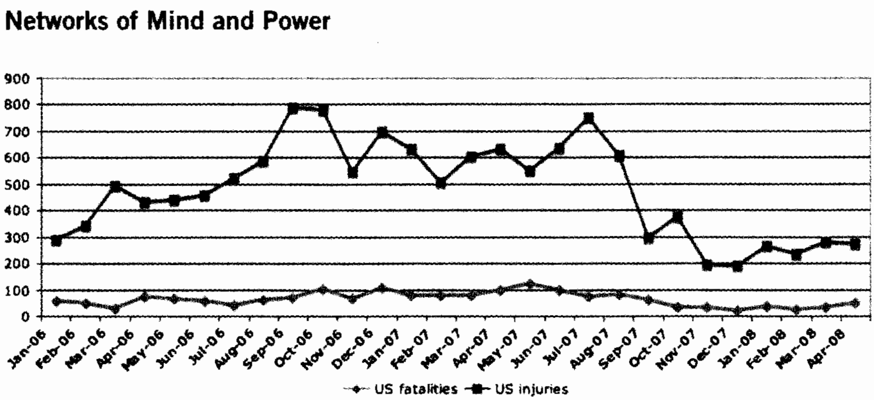
وأدت، في الحقيقة، محاولة منظمة MoveOn.org ذات القاعدة الشعبية لتجريد الجنرال بتريوس من مشروعيته، ووصفه بأنه "الجنرال الذي يخوننا"(*) في إعلان بصفحة كاملة في عدد من الصحف الأمريكية، إلى نتيجة عكسية، واضطر الديمقراطيون إلى أن يوبخوا علنًا منظمة نسب إليها الفضل في تقديم مساهمة رئيسية في إنعاش سياسات الديمقراطيين. وبينما عارض بعض كبار قادة الجيش فيما بينهم تجاهل قيادات أركان الجيش في عملية صنع القرار، ترك الجنرال بتريوس بعد فترة قصيرة تأثيره على الرأي العام عبر وسائل الإعلام والطبقة السياسية. وفهم الجنرال المثقف، الحاصل على درجة الدكتوراة في العلاقات الدولية من برنستون، أن مفتاح التأثير في الرأي العام هو تقليص الضحايا الأمريكيين والعنف في البلاد بصفة عامة. ولبلوغ هذه النتيجة، بأسرع وقت ممكن، انقلب على التحالف غير المشروط مع الشيعة، وشكل تحالفًا مع السنة، وأمد زعماء العشائر والميليشيات السنية بالموارد والتدريب

---

(٢٥) في سبتمبر ٢٠٠٧، توصل استطلاع للرأي أجرته سي. بي. إس. ونيويورك تايمز إلى أن ٦٨ في المئة من المُستطلع آراؤهم يضعون ثقتهم الأكبر في الجيش لحل مشكلات الحرب، مقارنة بخمسة في المئة يثقون في الرئيس بوش، و٢١ في المئة يضعون ثقتهم الأكبر في الكونجرس (عدد المستطلع آراؤهم =١٠٣٥، هامش الخطأ ×٣٪، ؟، ؟). وتوصل استطلاع للرأي أجراه مركز بيو البحثي للناس والصحافة، في أغسطس ٢٠٠٧، أن أكثر من نصف المُستطلع آراؤهم (٥٢٪) كانوا يعتقدون أن الجيش مصدر جدير بالثقة للمعلومات الدقيقة عن حرب العراق، بينما عبر ٤٢٪ فقط عن ثقة مشابهة في الصحافة (٤٢٪؛ بيو، ٢٠٠٧ .b)وعلاوة على هذا، تجلى هذا الاتجاه وسط الجمهوريين بشكل أكبر، فقال ٧٦ في المئة منهم إنهم يثقون في الجيش، كثيرًا أو إلى حد بعيد، كمصدر يعتمد عليه للمعلومات (بيو، ٢٠٠٧ .b)لكن الثقة في كلا المؤسستين تقلصت بشدة منذ بداية الحرب، عندما كان ٨٥ في المئة يعبرون عن ثقتهم في الجيش و٨١ في المئة يعبرون عن ثقتهم في التغطية الإعلامية للحرب.

(*) كلمتا يخوننا بالانجليزية betray usتشبه نطق اسم الجنرال بتريوس .Petraeus

والمشروعية للدفاع عن أراضيهم، فيما مثل تقسيماً للبلاد بحكم واقع الحال. وتفاوض مع جيش المهدي التابع لمقتدى الصدر وتوصل إلى هدنة، وسمح لهذه الفصيلة الشيعية صاحبة النفوذ أن تهيمن على عدد كبير من المحليات، بما في ذلك مدينة الصدر في بغداد ومعظم أنحاء البصرة، ميناءها، وشبكات التهريب فيها. وأكد على تأييده لاستقلال كردستان، مخاطراً بتصاعد التوترات مع تركيا. وبعد أن أخمد الكثير من الصراعات المدنية، وجه بتريوس معظم القوات الأمريكية ضد الجماعات المسلحة الصغيرة المنتظمة حول القاعدة في العراق، مما عصف بقدرتها العسكرية. ومع توافر معلومات عن سجله للتحسينات (أنظر الشكل ٣,٤)، قدمت شهادته أمام الكونجرس في سبتمبر ٢٠٠٧ مصداقية لقائمة أولويات جديدة، لكن، هذه المرة، الجيش هو الذي وضعها في الميدان بدعم من الرئيس[٢٦].



الشكل ٣,٤: عدد القتلى والمصابين من القوات الأمريكية في العراق، يناير ٢٠٠٦- أبريل ٢٠٠٨,

المصدر: معلومات جمعتها وفصلتها اميليا ارسنو.

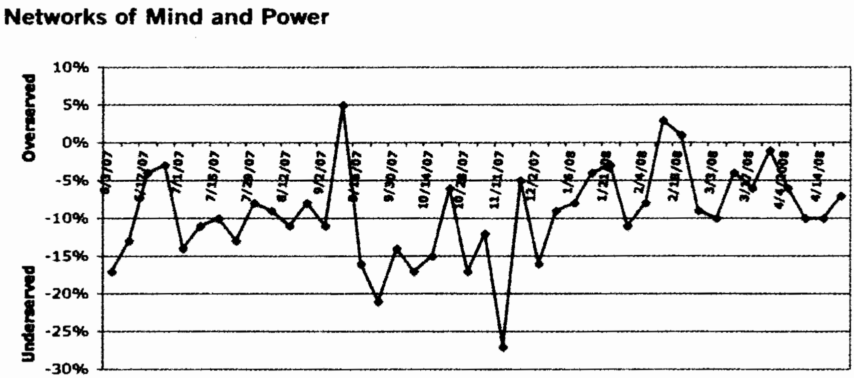
(٢٦) في أبريل ٢٠٠٨ تحول الجيش الأمريكي عن هذه السياسة مما أدى إلى اتجاه صعودي في عدد الضحايا والمصابين من الجنود الأمريكيين مما استدعى التشكيك في الأساس المنطقي الآني لاستراتيجية تعزيز القوات ومدى قدرة استمرارية الاستراتيجية على المدى البعيد.

يرجى إدخال البيانات الموجودة في الجدول A3.1 في الملحق ليصبح الرسم مطابقًا لص ١٨٢ في الأصل الأجنبي.

وظهرت قائمة الأولويات الجديدة تحت ستار استراتيجية معقولة لمغادرة العراق في وقت محدد بعد تحقيق الاستقرار والنصر على القاعدة. ومادام أن مكاسب تعزيز القوات لم تتوطد، يتم مواصلة نشر القوات بمستوى كاف، ويجب أن يترك للقادة في الميدان تحديد جدول زمني للانسحاب المراحلي. وقبلت وسائل الإعلام بصفة عامة تحديد قائمة الأولويات هذه، وأيضًا الكثير من الديمقراطيين، وإن يكن إلى حد ما. ونجح بوش، وإن يكن مؤقتًا، في دعم مشروعية الحرب من خلال نقل سلطة تحديد قائمة الأولويات إلى مصدر أكثر مصداقية ويحظى بتقدير جيد تقليديًا: قادة الجيش المسئولون عن الاشتباك في قتال مباشر مع العدو. ومثل هذا إحياء لإطار النصر وإعادة عرضه في صورة يصعب رفضها. ويجمع النصر بين إطار الوطنية وإطار الحرب على الإرهاب. واستغل أيضًا المخاوف العامة من قابلية النظام الأمريكي للوقوع في الخطأ التي سيطرت على الرأي العام منذ هجمات الحادي عشر من سبتمبر. فإذا كانت الحرب في العراق معركة رئيسية ضد القاعدة، فتحقيق نصر في العراق خطوة حاسمة صوب الفوز بالحرب على الإرهاب. ومع صبغ شبكات الإرهاب غير المرئية بالصبغة الإقليمية، أوحت استراتيجية تعزيز القوات بأنه يمكن تحقيق الأمن من خلال وسائل تقليدية للقتال العسكري. ولأن السيطرة على الأرض تتطلب استمرار الوجود العسكري، فالسهر على النصر ينطوي على وجود طويل الأمد للقوات الأمريكية المسلحة، وإن يكن على مستوى أقل، في أكثر الأقاليم حسمًا في العالم.

وغاب عن هذه القصة عجز استراتيجية تعزيز القوات عن التعامل مع إعادة إعمار العراق، ونشر الديموقراطية في البلاد، والتعايش السلمي بين الجماعات الدينية غير المتصالحة، وعدم الاستقرار المؤسسي، والافتقار إلى إمكانية الاعتماد على جيش العراق وقواته الأمنية، وصعوبات الحفاظ على وحدة العراق، وإعادة توطين ملايين المشردين، وقدرة الاقتصاد في أرض اليباب على الصمود، واستمرار وجود عشرات الآلاف من المرتزقة الذين يتقاضون أجورًا سخية من دافعي الضرائب الأمريكيين.

وقدمت إحصاءات دالة على تقلص عدد الضحايا الآلية المحورية في تحديد قائمة الأولويات. ومع تقلص صور العنف بشكل كبير في الأنباء، تم تقليص الجوانب الانفعالية في حرب العراق، وأصبحت الجوانب المعرفية للحرب، بما في ذلك المسئولية الأصلية للحرب، موضوعًا لمقالات الرأي الأقل أهمية والتي لا تُقرأ إلا قليلاً والتعليقات الوقتية للصحفيين المحترفين (مشروع الامتياز في الصحافة، b. ٢٠٠٨) ويقدم الشكل ٣,٥ صورة تقريبية لفشل الإعلام في تلبية طلب الجمهور للأنباء بشأن العراق بشكل ملائم. ويبين مسار الخط في الرسم التفاوت بين نسبة المتلقين الذين قالوا إنهم أكثر اهتمامًا بأنباء العراق عن أي قصص إخبارية أخرى ونسبة قائمة أولويات الجمهور المخصصة لتغطية الحرب.



الشكل ٣,٥: التغطية الإعلامية للحرب مقابل الاهتمام المحتمل للناخبين بأنباء الحرب، يونيو ٢٠٠٧-أبريل ٢٠٠٨,

المصدر: بيانات جُمعت من مؤشر بيو لأسهم الأنباء ومؤشر الأنباء في مشروع الامتياز في الصحافة من يونيو ٢٠٠٧ إلى أبريل ٢٠٠٨، وفصلتها اميليا ارسنو.

وكما يوضح الشكل ٣,٥، فالفترة الوحيدة التي أشبعت فيها وسائل الإعلام بشكل كبير الاهتمام الأمريكي بأنباء حرب العراق كانت أثناء شهادة الجنرال بتريوس، وهي فترة كانت الإدارة في وضع مميز للدفاع عن نجاح الحرب وإعادة صياغة إطار

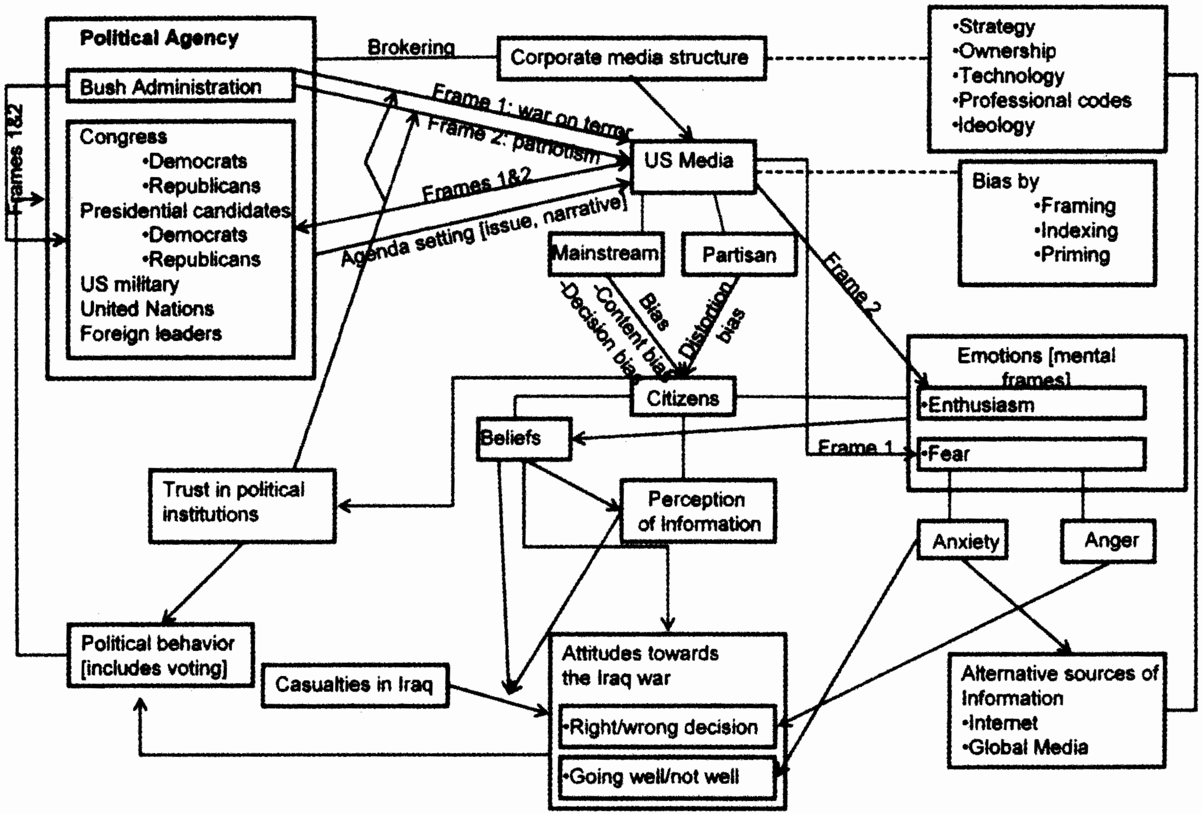
الأنباء. وفي هذه الفترة، حل الغموض محل التضليل الإعلامي كآلية أساسية حصدت الإدارة من خلالها بيئة الدعم المستمر لجهود الحرب. وظل غالبية الأمريكيين يعارضون الحرب، لكن استراتيجية تعزيز القوات حفزت على حدوث تحول طفيف. وقللت أدلة نجاح استراتيجية التعزيز، في هذه الفترة، من أهمية الحرب لكثير من الأمريكيين، فتوفر للحكومة المزيد من الاستقلال في إدارة العمليات العسكرية.

وساعد على هذا الاستقلال في العمليات العسكرية تحول اهتمام الإعلام من حرب العراق إلى تدهور الاقتصاد الأمريكي وحملة الانتخابات الرئاسية عام ٢٠٠٨، مما قلل من شأن الاهتمام بحرب العراق في الأنباء. وكان هذا، في الحقيقة، نتيجة الآلية الرئيسية لتحيز صنع القرار في وسائل الإعلام. وتؤلف أجزاء من المعلومات التي توصف بأنها "قصص" السرد في الإعلام، وبخاصة في التلفزيون. فلكل قصة ملامح وصيغة وطريقة خاصة بها في التوصيل. وتُفهرس القصص وفقًا لصلتها الملموسة باهتمام الجمهور. وترتبط كل قصة بمجال من المعلومات. ويُعالج معنى العلاقة بين القصص المختلفة باعتباره رأي أو تحليل إخباري. ولذا فما لم يقم المشاهد بنفسه علاقة بين القصص المختلفة، تبقى القصص مستقلة وتقود إلى تقييمات مستقلة. وفي الواقع، هناك صلة واضحة بين حرب العراق والاقتصاد وحملة الانتخابات الرئاسية. ولا أرى ضرورة لدعم هذه العبارة (انظر ستيجليتس، بيلميز، ٢٠٠٨)، لأنني أركز هنا على آلية تحيز الإعلام. لكن الأساسي هو الانفصال بين الأنباء وما له صلة وثيقة بالواقع. لكن عدداً من المرشحين السياسيين الديمقراطيين، وبخاصة باراك أوباما، ألقوا الضوء على العواقب الاقتصادية للحرب، مما قدم إطاراً مضاداً استطاع أن يحصد الدعم لإنهاء الحرب. لكن فيما يتعلق بالتغطية الإعلامية، طويت الأنباء التي تربط بين الحرب والاقتصاد تحت قصة الحملة الانتخابية. وبالنسبة للحملة نفسها، في الانتخابات الأولوية لسباق الرئاسة عام ٢٠٠٨، لم يكن العراق محور نقاش، لأنه كان هناك اتفاق أساسي داخل المعسكر الجمهوري وداخل المعسكر الديمقراطي (فيما عدا انقلاب هيلاري كلينتون على تأييدها المبدئي للحرب عام ٢٠٠٢)، لذا كان هناك القليل من المادة التي يجب تقديمها على غيرها بموجب إطار سباق الخيول السياسي.

وتمثل الاختلاف، بالطبع، في حملة الانتخابات الرئاسية التي أدت إلى انتخابات نوفمبر ٢٠٠٨, لكن مع احتدام الحملة، ومع الأخذ في الاعتبار الانتخابات الأولية المطولة بشكل استثنائي للديمقراطيين، أصبحت قصة نجاح تعزيز القوات مهيمنة في الإعلام، رغم أن كلاً من أوباما وكلينتون تعهدا بانسحاب مراحلي من العراق، في تناقض مباشر مع تحذيرات الجنرال بتريوس في شهادته أمام الكونجرس في أبريل ٢٠٠٨, ورقي الجنرال إلى رتبة قائد القيادة المركزية التي تشرف على العراق وأفغانستان، بينما حول المتنافسون الديمقراطيون على الرئاسة تركيزهم إلى الأزمة الاقتصادية المستشرية. وهكذا، بينما عارض ثلثا الأمريكيين الحرب في ربيع ٢٠٠٨، ظل إطار النصر الذي وضعته الإدارة فاعلاً وسط القوام الأساسي لداعمي الحرب، وصور الإطار المضاد الذي صاغه الزعماء الديمقراطيون إدارة الحرب على أنها من مشتقات السياسة الاقتصادية. وبسبب الأطر المتصارعة التي تسوقها الحاجات المتغيرة للذرائعية السياسية، تميز الرأي العام بشأن تطور الحرب، بدءًا من ديسمبر ٢٠٠٧، بالتقلب وليس باتجاه واضح في تقييم إدارة الحرب. وكما ذكرنا من قبل، توصل سيرز وهنري (٢٠٠٥)، إنه خلال العقود الثلاثة الماضية، لم تؤثر المصالح الاقتصادية إلا نادرًا على التصويت والاتجاهات السياسية، عندما يكون هناك أزمة اقتصادية كبيرة أو حدث يقلقل الحياة اليومية بشدة. ففي عام ٢٠٠٨، أدى الارتفاع الهائل لأسعار البنزين، والمنحنى النزولي لأسواق العقارات، والعمليات الواسعة لحبس الرهون العقارية، وانهيار الأسواق المالية في نهاية المطاف، والأزمة الاقتصادية غير المسبوقة منذ ثلاثينيات القرن الماضي، إلى وعي أكبر وسط الشعب الأمريكي بالظروف الاقتصادية غير المستقرة للولايات المتحدة. ولأول مرة، تفوق الاقتصاد على حرب العراق باعتباره "أهم مشكلة" تواجه أمريكا وفقًا لاستطلاعات رأي جالوب. وفي سبتمبر ٢٠٠٦، أدرج سبعة في المئة فقط من المُستطلعة آراؤهم المخاوف الاقتصادية باعتبارها الأولى بالاهتمام، بينما أحل ٣٩ في المئة منهم حرب العراق في هذه المنزلة. وفي مارس ٢٠٠٨، انقلبت هذه الاتجاهات. فكان ١٥ في المئة فقط يعتقدون أن حرب العراق أهم مشكلة، بينما قال ٣٩ في المئة إن الاقتصاد هو الأهم.

قادت، إذن، خمس سنوات من التأطير والتأطير المضاد الجمهور الأمريكي من التضليل إلى التمويه. ولربط دراسة الحالة هذه بتحليل تأثيرات الأطر والقصص وتحديد قائمة الأولويات والصيغ المختلفة من تحيز الإعلام في عقول الناس، سوف أوجز الحجة هنا وأقدم وجهة نظر تأليفية للتحليل في الشكل ٦,٣ .

وتتمثل خلاصة هذا التحليل للإنتاج الاجتماعي للمفاهيم المغلوطة بشأن الحرب على العراق في التالي. في العملية التي أدت إلى حرب العراق، قدم الإعلام أطر الحرب على الإرهاب والوطنية للمواطنين الأمريكيين، ثم ضللتهم إعلامياً قائمة الأولويات التي وضعتها الإدارة، بموافقة الصفوة السياسية، كما صورها الإعلام. وحشدت انفعالاتهم الإيجابية الدعم للقوات وللحرب في نهاية المطاف في صيغة الكبرياء والحس الوطنيين. واستجاب الناس بحسب أنماطهم الأيدولوجية. ولذا، احتشد المحافظون لصالح الحرب ورفضوا المعلومات التي تناقض معتقداتهم. ورد الديمقراطيون بحذر، وسعوا للحصول على معلومات بديلة فور استطاعتهم الاعتماد على أطر مضادة ترسخ معتقداتهم (جاكوبسون، 2007b). وكان للانفعالات السلبية، مثل الخوف، نتائج مختلفة بحسب الظروف التي أثارت الغضب أو القلق. فالغضب حشد القوة للعمل وقلص عملية فحص المعلومات. وزاد القلق، في المقابل، عدم اليقين ونشط آلية يقظة العقل للبحث بدقة أكبر عن معلومات لتقليل مستوى المجازفة. ولهذا، عزز المحافظون الحزبيون والمواطنيون الغاضبون معتقداتهم، داعمين قصة الإدارة، وقاوموا أي معلومات بديلة من مصادر مثل الإنترنت، وإن. بي. آر.، ومصادر أجنبية، أو مقالات الآراء المعارضة في التيار الرئيسي لوسائل الإعلام. وتمزق الديمقراطيون الحزبيون بين قبولهم للأطر الأولية وعدم ثقتهم في رئيس أُنتخب، في نظر الكثير منهم، بالتزوير عام ٢٠٠٠ , وبحث المواطنون القلقون عن معلومات أفضل لدعم أحكامهم. لكن، ما دام أن أغلبية وسائل الإعلام نقلت، إلى حد بعيد، القصة التي حددتها في الأصل قائمة أولويات الإدارة، كانت نتائج بحثهم محدودة بالضرورة. واستمرت المفاهيم المغلوطة عن الحرب سنوات. وفي الحقيقة، توصل استطلاع للرأي أجرته سي. بي. إس. نيوز، في مارس ٢٠٠٨، إن ٢٨ في المئة من الأمريكيين مازالوا يعتقدون أن صدام حسين ضالع بشكل مباشر في هجمات الحادي عشر من سبتمبر(pollingreport.com).



الشكل ٦,٣: الإنتاج الاجتماعي للمفاهيم المنقولة عن حرب العراق، ٢٠٠١-٢٠٠٨

يرجى إضافة باقي الأسهم واتجاهاتها كما في الأصل الأجنبي ص ١٧٨, والكلام المكتوب على الأسهم كالتالي:

١ الإطار ٢

٢ تحيز التشويه

٣ التحيز- تحيز المحتوى- تحيز القرار

٤ الإطار ١

٥ الوساطة

٦ الإطار ١: الحرب على الإرهاب

٧ الإطار ٢: الوطنية

٨ الإطار ١ و٢

٩ تحديد قائمة الأولويات (القضايا والسرد)

١٠ الإطار ١ و٢

وارتبطت كثافة وتواتر المفاهيم المغلوطة، بشكل وثيق بالدعم للحرب والاعتقاد بأن الحرب تسير سيراً حسناً، والدعم للرئيس، والدعم للجمهوريين. ورغم أنه من المرجح أكثر أن يعتنق الجمهوريون مفاهيم مغلوطة، لكن هذه المفاهيم انتشرت على نطاق واسع أيضاً وسط الديمقراطيين. وما أن تستقر هذه الإتجاهات في عقول الناس، فلا تغير المعلومات الإضافية مفاهيمهم عندما تضرب جذورها في المعتقدات الحزبية. وفي الحقيقة، فوسط المستعدين للتصويت لصالح بوش في انتخابات ٢٠٠٤، كانوا كلما تابعوا الأنباء، عززوا وجهات نظرهم، زاد دعمهم للرئيس. لكن، بالنسبة للناس بصفة عامة، تفاوت تأثير الأنباء وفقاً لمصدر الأنباء، كما وضحتها الدراسات التي ذكرناها سلفاً لكول وآخرين (٢٠٠٣-٢٠٠٤) وجاكوبسون (b،2007a).

وعُرض التضليل الإعلامي ليحدد إلى حد كبير الدعم للحرب. وفي استطلاع رأي أجراه برنامج اتجاهات السياسة الدولية، بين يوليو وأغسطس ٢٠٠٣، وسط أشخاص ليس لديهم أي من المفاهيم المغلوطة الثلاثة الرئيسية بشأن ظروف الحرب (غياب الصلات بين صدام حسين والقاعدة، وغياب أسلحة الدمار الشامل، وعداء غالبية الرأي العام العالمي تجاه الغزو الذي تقوده الولايات المتحدة)، لم يؤيد الحرب إلا ٢٣ في المئة. ووصل معدل التأييد للحرب بين الذين لديهم مفهوم مغلوط واحد على الأقل إلى ٥٣ في المئة، وبين الذين لديهم مفهومان خاطئان، وصل التأييد إلى ٧٨ في المئة، ووصل التأييد بين الذين لديهم المفاهيم الثلاثة المغلوطة إلى ٨٦ في المئة (كول وآخرون، ٢٠٠٣-٢٠٠٤). وظلت العلاقة بين المفاهيم المغلوطة والدعم للحرب قائمة في السنوات التالية، حتى وإن قل مستوى المغالطة في المفاهيم، وبخاصة بين الأشخاص من خارج الحزب الجمهوري (برنامج اتجاهات السياسة الدولية، ٢٠٠٥، ٢٠٠٦؛ هاريس، ٢٠٠٦).

ولأن الحرب كانت أبرز قضية سياسية، فقد أدى التأييد للحرب إلى دعم الرئيس الذي شن الحرب، ووضع إطاراً للإعلام وضلل المواطنين إعلامياً. لكن هذا تغير مع مرور الزمن. فقد نوع المعارضون في الصفوة السياسية قوائم الأولويات التي طرحتها وسائل الإعلام. وخرجت صحافة المواطن والإنترنت على الأطر المهيمنة التي قيدت الإعلام. وأدى فقدان الثقة في الرئيس، وإعصار كاترينا، وسلسلة فضائح سياسية طالت الإدارة والحزب الجمهوري، إلى تدقيق أكبر للمعلومات والقصص بشأن الحرب. وبدأ النظر إلى سقوط الضحايا باعتباره عبثًا وليس نتائج لا يمكن تجنبها للتضحية البطولية للدفاع عن الأمة. وفسر كثيرون الدعم للقوات باعتباره دعماً لانسحاب القوات التي أُرسلت إلى طريق الضُر لأسباب غامضة أو خاطئة. وتُرجمت انتخابات نوفمبر عام ٢٠٠٦ كمعارضة للحرب في صورة تغير سياسي.

لكن التأييد للحرب لم يفتر بعد هذه الانتخابات (انظر الجدول A3.1 في الملحق). وهذا لأن صفوة المواطنين المحافظين تمسكوا بمعتقداتهم واعتنقوا إلى حد بعيد مفاهيمهم المغلوطة، لأن أطرهم الذهنية لم تقبل المعلومات التي تناقض وجهات نظرهم. لذا، ففي أدنى نقطة للتأييد للحرب، في ديسمبر ٢٠٠٧، كان ٣٦ في المئة من

الأمريكيين مازالوا يعتقدون أن الحرب كانت قراراً صائبًا. (وارتفعت هذه النسبة إلى ٣٨ في المئة في فبراير ٢٠٠٨). لكن الأهم من هذا، إن قسطًا كبيراً من الرأي العام (ما بين ٤٠ و٤٥ في المئة) في النصف الثاني من ٢٠٠٧ وبداية ٢٠٠٨، اعتقدوا أن الحرب تسير سيراً حسنًا. ويمكن الإشادة بالفضل في هذا إلى آليتين. أولاها: التحديد الناجح لقائمة أولويات للجيش الأمريكي في العراق وقبول غالبية وسائل الإعلام لها. وثانيها: وجود نوع من الغموض وسط السياسيين الديمقراطيين، من بينهم المرشحون البارزون للرئاسة الذين نأوا بأنفسهم عن الصدام مع الجيش، وبخاصة بعدما لم يعد هناك طريق سهل للخروج من العراق في المدى القصير. لذا، قام تأثير القصة الجديدة للجمهوريين التي جسدها السناتور جون مكين، على فكرة المسئولية: فحتى لو كان من الخطأ خوض حرب في المقام الأول، فإننا، وقد أصبحنا في العراق، يجب علينا أن نبقى هناك حتى تُحسم الأمور. وحوصرت القيادة الديمقراطية بين رغبة ٨١ في المئة من ناخبيهم في عام ٢٠٠٦ في مغادرة العراق خلال عام، وإمكانية انتخابهم ومسئوليتهم إذا انتخبوا.

لكن أكبر تحول على امتداد العملية برمتها حدث في عقول الناس. فقد أصبحت غالبية كبيرة من المواطنين الأمريكيين انعزاليين أكثر من أي وقت مضى منذ حرب فيتنام. وأصبحوا مستعدين لاستبدال الدور الامبراطوري لبلدهم في شئون العالم بالرعاية الصحية والوظائف الآمنة. فقد أُعيد تعريف الوطنية فيما يتعلق بسلامة المجتمع، وفقد إطار الحرب على الإرهاب الكثير من سلطته الشبحية الخاصة بالتخويف. وكما كتب باوم وجرولينج، بعد الشروع في تحليل إحصائي للعلاقة بين أطر الإعلام وتحديد قائمة الأولويات السياسية والاتجاهات نحو حرب العراق: "طال الأمد أم قصر، يبدو أن الجمهور يستطيع إدراك الوقائع الحقيقية لصراع ما، لحد ما على الأقل، بصرف النظر عن جهود الصفوة لفعل العكس" (٢٠٠٧: ٤٠). لكن تظل المسألة متعلقة بأنه، كلما تأخر الجمهور في اختراق أطر التضليل الإعلامي، كلما تمخضت

الأفعال التي قامت بها الصفوة الممارسة للتمويه عن دمار وألم "عندما تفشل الصحافة" (بينت وآخرون، ٢٠٠٧).

سلطة الإطار

تُباشر صناعة السلطة من خلال صياغة صناعة القرار، سواء بالقسر أو ببناء المعنى أو بكليهما. فقد استهدف الصراع الذي دام قرونًا في سبيل الديمقراطية تفصيل قواعد تقاسم السلطة على أساس المواطنة. فالناس أصبحوا مواطنين من خلال الاضطلاع بأدوارهم والحصول على حقوقهم باعتبارهم رعايا متمتعين بالسلطة، ثم يفوضون سلطتهم لممثلين يمكن مساءلتهم أمام المواطنين. وتقوم آلية التمثيل غير المثالية، وإن كان لا يمكن الاستغناء عنها، نظريًا على الانتخابات السياسية التي يتحكم فيها هيئة قضائية مستقلة، وتكون تنافسية من خلال الصحافة الحرة والحق في حرية التعبير. وتُظهر التباينات التاريخية واستغلال الممسكين بمقاليد الأمور للمؤسسات السياسية، أن الديمقراطية المثالية لم تتحقق إلا قليلًا، إذا ألقينا نظرة طويلة المدى على اتساع العالم. لكن المحاولات المستمرة لتحسين الديمقراطية مازالت تركز على الاقتراب من هذا النمط المثالي للديمقراطية الإجرائية. كان، ومازال، يجري الإدعاء، إنه إذا تم الحفاظ على انفتاح النظام السياسي، وإذا لم تسيطر جماعات الضغط على إمكانية الوصول لمنصب منتخب، وإذا لم يكن للحكومة والأحزاب يد مطلقة في استغلال النظام لصالحها، فإن أشخاصًا أحرارًا عليمين يعرضون وجهات نظرهم دون قيد سوف يقتربون في نهاية المطاف من عملية شفافة للمشاركة في صنع القرار. ولن يضمن هذا وجود حكومة صالحة بل سيحافظ على حكم صالح، مع إمكانية تصحيح الأخطاء الطارئة في الخيارات التي تتخذها الأغلبية وفي احترام حقوق الأقلية.

لكن كيف يخرج الخير العام من مجموع الأفراد الأحرار أصحاب التوجه الذاتي؟ من خلال الجدل المفتوح للخيارات السياسية التي يقدمها القادة الملهمون للمواطنين. لذا، ففي ظل هذه النظرة للعملية السياسية، مربط الفرس هو كيفية إقرار السياسات.

هناك سياسات جيدة وأخرى سيئة لجماعات بعينها وللشعب بصفة عامة. وتنطوي عملية تجميع المصالح من خلال مناقشة الخيارات السياسية على وجود عقلانية أسمى سوف تكشف عن نفسها أساسًا في المواجهة الحرة للأفكار. ومن البديهي أن يؤخذ تعدد المصالح والقيم الاجتماعية في الاعتبار. ورغم هذا، فالهدف المشترك هو الوصول إلى الخير العام، أي الخيارات التي يمكن أن يتعايش معها غالبية المواطنين ولو لفترة على الأقل. والسياسات الليبرالية هي سياسات العقل. وفي الحقيقة، لفترة قصيرة، في عز الثورة الفرنسية، كانت ربة العقل تُعبد، ومُجدت في كنيسة روتردام في العاشر من نوفمبر ١٧٩٤، حيث تحولت الكنائس إلى معابد للربة. وأصبح العقل حالة سمو جديدة تنفي سلطة الرب، لأنه أهاب بأفضل ما في أذهان الناس لصالح فرادتهم باعتبارهم كائنات مدركة قادرة على فهم الحياة والتحكم فيها، واستشراف المستقبل، وتطويع الطبيعة بعد آلاف السنين من الوقوع تحت رحمتها. جعلنا العقل أسمى، بينما تحط الغرائز أو الانفعالات من قدر إنسانيتنا إلى مستوى الحيوانات. وصيغت سياسات العقل وفق هذا المبدأ، ومازال الأمر هكذا. وبالطبع، كان هناك، ومازال، فهم واضح أن هذا ليس عالمًا مثاليًا، وأن السلوك العاطفي يلوث عالم العقلانية. لذا، يُلتمس نقاء المثل السياسية في تقديم سياسات مدبرة جيداً لحل مشكلات المجموع، وقمع السلوك الانفعالي غير العقلاني الذي قد ينحرف إلى مياه الغوغائية والتعصب المضطربة. لكن ماذا لو كانت الانفعالات والمشاعر من العناصر الأساسية في عملية اتخاذ القرار؟ ماذا لو كانت المشاعر والانفعالات هي التي تقرر، في نهاية المطاف، الطريقة التي تحدد بها السياسة، وصنع القرار بصفة عامة، وبناء المعنى ومن ثم السلوك، الفعل الذي أُضفي عليه الطابع العقلاني وإن كان لم يُتخذ بطريقة عقلانية؟ وكما كتب ليجه وفالد (٢٠٠٧):

المعنى هو "خاصية للرمز" وهو "وظيفة للسياق يتحدد فيها موقع الرمز أو الفرد نفسه." ولا توجد أقوى الرموز في النظريات المعقدة للضرائب والنمو الاقتصادي أو في الهياكل الفعالة لتقديم الرعاية الصحية أو استراتيجيات محاربة الإرهابيين أو في الفوز

بالحرب. بل في الصور والأصوات المستقاة من خبرات الجماعة الأولية عن أمور تدعم الكبرياء أو الرضا، أو مستقاة من مخزون من الخوف أو النفور... فالمغنى مغلف بالانفعال. وهو بعيد جداً عن العقلانية الباردة. (ليجه، فالد، ٢٠٠٧: ٢٩٦-٢٩٧)

هذا ليس إعلاناً معيارياً لانتصار السياسات الانفعالية، ناهيك عن عملية اتخاذ القرار اللاعقلانية. بل هذا بالأحرى إقرار بالطريقة الفعلية التي يعالج بها الناس الإشارات التي على أساسها يتخذون قراراتهم، لأنفسهم والعالم بصفة عامة لمصلحتهم. ولأن الديمقراطية إجرائية في الأساس، فالطريقة التي يتخذ بها الناس قرارتهم لا تحدد ما يقررونه. ونشر وتطبيق سياسة ما- على سبيل المثال، سياسة بشأن الحرب والسلام- هو أهم عملية يجب إجراؤها بالاستخدام الكامل لأفضل ما لدينا من قدرة معرفية. لكن للوصول إلى مستوى صنع القرار السياسي، يتعين اتباع الإجراءات الديمقراطية مع فهم كامل للعمليات المرتبطة بها. وهذه العمليات انفعالية إلى حد كبير، وتتمفصل حول المشاعر الواعية وتتصل بخيارات تثير طائفة معقدة من الاستجابات القائمة على المثيرات القادمة من بيئتنا الاتصالية. ولأن السياسيين المحترفين أو الأشخاص الذين ولدوا زعماء بالفطرة يعرفون كيف يستثيرون الانفعالات الملائمة للفوز بعقول وقلوب الناس، تطغى عملية اتخاذ القرار الفعلية على الإجراءات الرسمية للديمقراطية، ومن ثم، تحدد إلى حد كبير نتيجة السباق. ويبدأ التحليل العقلاني لعمليات اتخاذ القرار بالاعتراف بحدود العقلانية في العملية. وفي المقابل، يبين النقاش والتحليل المطروح في هذا الفصل كيف، أنه من خلال تنشيط شبكات الربط بين الأحداث والصور الذهنية عبر عمليات الاتصال، يعمل صنع القرار داخل ديناميكيات متعددة الطبقات تهيكل فيها طريقتنا في الشعور طريقة تفكيرنا، وفي نهاية المطاف، الطريقة التي نتصرف بها. وتلتقي الأدلة التجريبية ونظريات الاتصال السياسي نحو تأكيد سلطة الإطار في عملية اتخاذ القرار. لكن من يؤطر من وكيف ولماذا؟ إذا أردت بالفعل أن تعرف واصل القراءة.

الفصل الرابع

برمجة شبكات الاتصال: سياسة الإعلام
وسياسة الفضائح وأزمة الديمقراطية

صناعة السلطة من خلال صناعة الصورة

السياسة هي عملية توزيع السلطة في مؤسسات الدولة. وكما ناقشت ورصدت في هذا الكتاب، تقوم علاقات السلطة إلى حد كبير على تشكيل العقل البشري من خلال بناء المعنى عبر صنع الصورة. وتذكروا: الأفكار، في أمخاخنا، صور (سواء كانت مرئية أم لا). وبالنسبة للمجتمع بصفة عامة، في تميزه عن فرد معين، تُقدم صناعة الصورة في عالم الاتصال الاجتماعي. وفي المجتمع المعاصر، في كل مكان في العالم، الإعلام هو الوسيلة الحاسمة في الاتصال. وأعني بالإعلام المصفوفة الكاملة لمنظمات الاتصال والتكنولوجيا التي حللتها في الفصل الثاني، وتتضمن الاتصال الجماهيري والاتصال الذاتي الجماهيري. وسياسات الإعلام هي سير السياسة في الإعلام ومن خلاله. وسوف أحاول، في هذا الفصل، أن أبين، أنه في سياقنا التاريخي، أن السياسة هي سياسة الإعلام في المقام الأول.

فالرسائل والمنظمات والزعماء غير الموجودين في الإعلام لا وجود لهم في عقول الجمهور. فليس بوسع أحد التأثير في قرارات المواطنين بطرق تؤدي إلى إمكانية وصوله إلى مواقع السلطة في الدولة أو الاحتفاظ بالسيطرة على مؤسسات سياسية أو كليهما معًا، إلا القادرون على نقل رسائلهم إلى المواطنين عامة. وهذا، بالتأكيد هو حال

السياسات الديمقراطية: أي السياسات القائمة على التنافس وعلى الانتخابات التي يفترض نزاهتها باعتبارها آليه أولية للوصول إلى المناصب السياسية. لكن هذا هو الحال أيضًا في النظم غير الديمقراطية، حيث السيطرة على وسائل الإعلام صورة فاعلة للهيمنة. ودون اختراق العوائق التنظيمية والتكنولوجية التي تشكل هيكل المعلومات والاتصال ذي الطابع الاجتماعي، تصبح نافذة الأمل للتغير أضيق من أن تسمح بمقاومة فاعلة لأصحاب السلطان. وفي الحقيقة، عندما تفقد النظم السلطوية سيطرتها على الاتصال، تمضي إلى اضمحلالها، مع مستويات متفاوتة من العنف والمأساة الإنسانية بحسب ظروف التغير السياسي (راندال، ١٩٩٣؛ سريبرني-محمدي، محمدي، ١٩٩٤؛ كاستلز، كيزيليوفا، ١٩٩٥؛ اونيل، ١٩٩٨؛ برايس،٢٠٠٣).

وإضافة لهذا، فغالبية الدول في العالم تعيش درجات متفاوتة من الديمقراطية كما تنص عليها الكتب ومن السلطوية البغيضة. ويتعين وضع معايير تعريف الديمقراطية داخل السياق الملائم، لأن التنوع العالمي للثقافات السياسية لا يمكن أن يقتصر على الأفكار الأصلية لليبرالية كما ظهرت في القرن الثامن عشر في منطقة صغيرة، وإن كانت مؤثرة، من العالم. فالديمقراطية كممارسة اجتماعية ومؤسسية ليست هي نفسها أيدولوجيا الديمقراطية، ناهيك عما يقابلها من مُثل الديمقراطية الليبرالية.

ولا تعني حقيقة أن السياسة تستعرض فصولها في الأساس في الإعلام أن العوامل الأخرى (العمل الناشط على مستوى القاعدة الشعبية أو التزوير على سبيل المثال) ليست مهمة في تقرير نتيجة السباقات السياسية. ولا ينطوي أيضًا على أن الإعلام هو المهيمن على السلطة. الإعلام ليس السلطة الرابعة. بل أهم من ذلك بكثير: إنه ساحة صنع السلطة. يشكل الإعلام الساحة التي تتقرر فيها علاقات السلطة بين الفاعلين السياسيين والاجتماعيين المتنافسين. لذا يتعين أن يمر الكل تقريبًا من الفاعلين والرسائل عبر الإعلام لتحقيق أهدافهم. وعليهم أن يقبلوا قواعد الانخراط في الإعلام، ولغة الإعلام، ومصالحه. الإعلام، في مجمله، ليس محايدًا كما تؤكد على ذلك إيدولوجيا الصحافة الاحترافية، وليس أيضًا أداة مباشرة في يد سلطة الدولة، مع استثناء واضح

لوسائل الإعلام الجماهيري في ظل النظم السلطوية. تقيم الجهات الإعلامية منافذ اتصال وتنخرط في إنتاج رسائل بما يتفق مع مصالحها المنظمية والاحترافية المحددة (شودسن، ٢٠٠٢). ومع الأخذ في الاعتبار تنوع الجهات الإعلامية، تتنوع هذه المصالح أيضًا. وكما وضحت في الفصل الثاني، فشركات الإعلام هي أنشطة اقتصادية في المقام الأول، ومعظم نشاطها ترفيهي، بما في ذلك الأنباء. لكن لها مصالح سياسية أوسع أيضًا، وتُستثمر مباشرة في ديناميكيات الدولة التي تعد جزءًا محوريًا من بيئة نشاطها الاقتصادي. ولذا، فقواعد الانخراط السياسي في الإعلام سيتوقف على نماذجها الاقتصادية المعينة وعلاقاتها بالفاعلين السياسيين وبالجمهور.

وبالنسبة لكل المنظمات الإعلامية، سواء كانت تركز على الاتصال الجماهيري أو على الاتصال الذاتي الجماهيري، أو كليهما، فمربط الفرس هو توسيع تأثيرها ومواردها، من خلال توسيع وتعميق قاعدة الجماهير. وتحدد المنافذ الإعلامية المختلفة جمهورها وفق استراتيجيات معينة. ولذا، فالأمر ليس ببساطة مجرد فوز بحصة من الجمهور، لكنه أيضًا فوز بالجمهور المستهدف. وهذا هو الأساس المنطقي الحاسم في نموذج الإعلام الحزبي، كما هو حال فوكس نيوز في الولايات المتحدة، وانتنا٣ تي. في. في إسبانيا، وميدياست في إيطاليا. فهو يستهدف جمهورًا صاحب أيدولوجية معينة، مهتمًا بتأكيد وجهات نظره، وليس باستقاء معلومات من مصادر بديلة. وفي نموذج مختلف لاستهداف الجمهور، تستهدف المدونات السياسية المستقلة نشر الآراء والمعلومات غير الموجودة في التيار الرئيسي للإعلام لبناء قاعدة دعم لنهجهم الخاص في تناول القضايا السياسية. لكن بالنسبة لتيار الإعلام الرئيسي، فإن حسنته الأساسية هي المصداقية. وهذه صفة نسبية، لأن مصداقية وسائل الإعلام شهدت هبوطًا في السنوات الماضية. ففي الولايات المتحدة، في عام ٢٠٠٧، على سبيل المثال، كان ٣٦ في المئة من الناس يعتقدون أن الصحافة الأمريكية تضر بالفعل بالديمقراطية، مقابل ٢٣ في المئة، عام ١٩٨٥ ,وكان ٣٩ في المئة فقط يعتقدون أن الصحافة تقدم

الحقائق بدقة، مقابل ٥٥ في المئة، عام ١٩٨٥ (بيو، 2007b:٢).[٢٧] ويعتمد الناس إلى حد بعيد على وسائل الإعلام الجماهيرية للحصول على معظم المعلومات ذات الصلة بالسياسة ومازالت هي أكثر المصادر موثوقية للأنباء السياسية، رغم الأهمية المتنامية للإنترنت والتلفزيون والراديو (بانياجوا، ٢٠٠٦؛ المؤشر الأوروبي، ٢٠٠٧؛ مؤسسة الرأي العام، ٢٠٠٧؛ بيو،2008c) والسبب واضح: فإذا ما رأيت شيئًا، لابد أن يكون صحيحاً، لأن محررى أخبار التلفزيون وحدهم يعرفون الأمور بشكل جيد جداً (هارت، ١٩٩٩).[٢٨]

وبين جرابر (٢٠٠١: ١١-٤٢) أن فعالية الرسائل السمعية البصرية في نقل المعلومات السياسية يتعلق بالطريقة التي تعالج بها أمخاخنا الرسائل، باتباع منطق إنتاج الصور والتحفيز الذي حللته في الفصل الثالث. وحتى عندما يُشار إلى الإنترنت باعتباره مصدراً رئيسياً للأنباء، فالمواقع التي تحظى بأكبر عدد من التصفح هي مواقع التيار الرئيسي لوسائل الإعلام، فيحظى موقع هيئة الإذاعة البريطانية للأنباء بأكبر عدد من المتصفحين في العالم، فهناك أكثر من ٤٦ مليون شخص يتصفحونه في الشهر، ٦٠ في المئة منهم من خارج المملكة المتحدة. وباستبعاد ياهو! نيوز وجوجول نيوز (فهما موقعان يجمعان ولا ينتجان الأنباء)، فالمواقع الأخرى التي تحظى بأكبر عدد من المتصفحين، في ترتيب تنازلي، هي سي. إن. إن.، وذي نيويورك تايمز، وويزر.كوم، وإم. إس. إن. بي. سي.، ورويترز[٢٩]

(٢٧) لكن هذه الاتجاهات لا تتجلى في أوروبا الشرقية وفي الدول النامية حيث يشير مؤشر ادلمان للثقة (ادلمان، ٢٠٠٨)، والمؤشر الأوروبي (٢٠٠٧)، ودراسات أخرى، إلى أن مستويات الثقة في وسائل الإعلام تعاود ارتفاعها. ويمكن التكهن بأن هذه الاتجاهات تعكس تغيراً في تعريف الإعلام (أي الثقة بالإنترنت وتكنولوجيا الإعلام الجديدة). ومن الممكن أيضاً أن يؤدي الافتقار إلى الثقة في مؤسسات الحكومة إلى البحث عن مصادر بديلة للمعلومات. وإضافة لهذا، فهذا يتغير بالنسبة لجيل الإنترنت.

(٢٨) وفق المؤشر الأوروبي (٢٠٠٧: ٥٤) تعبر نسبة أكبر من الأوروبيين عن ثقتها في الراديو (٦٦٪) والتلفزيون (٥٦٪) من نسبة الذين يعبرون عن ثقتهم في الصحافة (٤٧٪) أو الإنترنت (٣٥٪).

(٢٩) وفق تصنيف الكسا.كوم alexa.com يونيو ٢٠٠٨

لكن القول بأن السياسة في عصرنا هي سياسة الإعلام ليس الكلمة النهائية بل السؤال الافتتاحي. كيف يتحول هذا إلى آليات صراع سياسي، ومنافسة سياسية، ومشاركة سياسية، وصنع قرار؟ كيف تجعل الهيئة السياسية نفسها أكثر فعالية في عالم سياسة الإعلام؟ ما هو التأثير المحدد لسياسات الإعلام على الحملات والقيادة والمنظمة السياسية؟ إلى أي مدى تعدل الشبكات الأفقية للاتصال الذاتي الجماهيري، وبخاصة الإنترنت والاتصالات اللاسلكية، الممارسات السياسية بالمقارنة مع نهج السياسات في وسائل الإعلام الجماهيرية؟ ما هي الصلة بين سياسة الإعلام واستخدام سياسة الفضائح كسلاح مفضل في صراعات السلطة؟ وما النتائج التي يمكن ملاحظتها للنوع الجديد من السياسة بشأن الديمقراطية كصيغة للعلاقة بين الدولة والمجتمع؟

ميادين القتل (دلالياً) : سياسات الإعلام فى الميدان

ما هي الأساسيات الفعلية للعملية التي يستخدمها السياسيون المحترفون؟

الخطوة الأولى: يثير السياسيون المحترفون القيل والقال

الخطوة الثانية: يُقدم القيل والقال إلى القائمين بإجراء استطلاعات الرأي الذين يستطيعون عبر عملية استطلاع معقدة تحديد أي أجزاء القيل والقال أكثر تدميراً في عقول الناخبين.

الخطوة الثالثة: يقدم القائمون بالاستطلاعات نتائجهم إلى المتخصصين في الإعلان الإعلامي الذين يقدمون اثنتين أو ثلاثة من أكثر القضايا السلبية إضراراً في التلفزيون والراديو والبريد المباشر لبذل أقصى ما لديها لتمزيق الخصوم السياسيين شظايا. الخطوة الثالثة مؤثرة بالفعل. وأنا معجب بالمواهب التي لا تصدق لحائكي الحملات الإعلامية... وعندما ينتهي كل شيء تُعرض الحقيقة – وفي غالب الأحوال، يعاني الخصم من ضربة خطيرة لحملته، ضربة لا يتعافى منها أبداً أحياناً.

ويُلاحظ الدور المركزي لسياسات الإعلام في الاستراتيجيات السياسية في دول حول العالم، كما قدم الحجة على ذلك ورصدها سوانسون ومانسيني (١٩٩٦)، وبلاسر (٢٠٠٠)، وجرابر (٢٠٠١)، وكوران (٢٠٠٢)، وهالين ومانسيني (٢٠٠٤a, b)، وبوسيتي (٢٠٠٧)، وهوليهان (٢٠٠٨) وآخرون. وتنطوي ممارسة سياسة الإعلام على أداء مجموعة من المهمام الرئيسية:

الأول: تأمين مدخل إلى الإعلام من قبل الفاعلين الاجتماعيين والسياسيين الضالعين في استراتيجيات صنع السلطة.

الثاني: تأليف رسائل وإنتاج صور تخدم على أفضل وجه مصالح كل طرف في السلطة. وتتطلب الصياغة المؤثرة للرسائل تحديداً للجمهور المستهدف الملائم للاستراتيجية السياسية. ولتنفيذ هذه الاستراتيجية من الضروري الحصول على معلومات ذات صلة بكل من الجمهور والرسالة، وأيضًا توليد معرفة بشأن أفضل استخدام ممكن لهذه المعلومات لإنجاز أهداف الفاعل السياسي. وبالفعل، فسياسة الإعلام هي، في الواقع، مكون رئيسي لصيغة أوسع من السياسيات- وهي السياسات المعلوماتية، أي استخدام المعلومات ومعالجتها باعتبارها أداة فاعلة لصناعة السلطة.

الثالث: وبعد ذلك، يتطلب توصيل الرسالة استخدام تكنولوجيا وصيغ محددة للاتصال، وأيضاً قياساً لفعاليتها من خلال استطلاعات الرأي.

الرابع: وأخيراً، وليس أقلها، يتعين على شخص ما أن يدفع مقابلاً لكل هذه الأنشطة التي تتزايد كلفتها: فتمويل السياسة نقطة اتصال محورية بين السلطة السياسة والسلطة الاقتصادية.

وسوف أحلل كل واحدة من هذه العمليات وأرسم دلالات التحليل في ممارسة السلطة في المجتمع. لكن قبل الشروع في هذا التحقيق، يتعين عليّ طرح ملاحظتين أوليين.

أولاهما: سياسات الإعلام ليست مقتصرة على الحملات الانتخابية. إنها بعد أساسي ثابت في السياسة التي تمارسها الحكومات والأحزاب والزعماء والأطراف

الاجتماعية غير الحكومية على السواء. فالتأثير على محتوى الأنباء بشكل يومي من أهم مهام واضعي الاستراتيجيات السياسية. ورغم أن الحملات الانتخابية، في ظل الديمقراطية، هي اللحظات الحاسمة بالفعل، فعملية المعالجة المستمرة للمعلومات ونشر الصور المتصلة بالسياسة التي تتوافق وعقل الجمهور هي التي يصعب تغييرها في لحظات الاهتمام المرتفع، ما لم يحدث بالفعل حدث درامي بالفعل أو يتم تقديم رسالة ما بالقرب من وقت اتخاذ القرار. وفي الحقيقة، فمن الممارسات المتواترة للحكومات والسياسيين هو أن يخلقوا أحداثًا أو أن يلقوا الضوء على أحداث كصيغة لمكيدة سياسية، مثل افتعال أزمة مع بلد آخر، واستضافة اجتماع دولي كبير (دورة الألعاب الأولمبية، على سبيل المثال)، أو الكشف عن فساد مالي أو سوء تصرف شخصي. وتعتمد السياسات إلى حد بعيد على الحياة السياسية. ليس لأن السلطة السياسية تحدد القدرة على تنفيذ السياسات فحسب، بل لأن السياسات في أغلب الأحوال تُدبر مع التفكير في تأثيراتها السياسية أيضًا.

وتتعلق ملاحظتي التمهيدية الثانية بتنوع سياسات وسائل الإعلام وفق الخصوصية المؤسسية والثقافية لكل بلد (هالين، مانسيني، ٢٠٠٤ a).فيمثل الإعلان التلفزيوني المدفوع الأجر، على سبيل المثال، عاملاً محوريًا في الحملات الانتخابية، في الولايات المتحدة. وهذا عامل أساسي في تفسير الدور المحوري للتمويل السياسي، ومن ثم، قدرة جماعات الضغط على التأثير في السياسيين الأمريكيين. وعلى الجانب الآخر، في معظم الدول الأوروبية، الإعلام الإعلاني للحملات الانتخابية فيها منظم بشكل كبير، وتوفر الحكومة في الغالب إمكانية وصول مدفوعة الأجر إلى شبكات التلفزيون العامة (وهي في الغالب صاحبة أوسع جمهور)، وتتبع قواعد صارمة في تحديد حصص الوقت. وتتحكم اللجان الانتخابية نمطيًا في المناظرات والدعاية، كما تتباين صورة ومدى هذه السيطرة بشكل كبير في كل بلد. لكن مع الاعتراف بهذا التنوع، وأخذها في الاعتبار في تحليلي من خلال دراسات حالة في سياقات مختلفة، من الممكن العثور على تقارب في ممارسات السياسات المعلوماتية وسياسات الإعلام حول العالم. ويحدد التقارب العمليات السياسية المعاصرة. كما كتب هالين ومانسيني (2004a):

من الواضح أن هناك اتجاه قوي صوب تشابه أكبر في الطريقة التي يتخذ بها المجال العام هيكله عبر العالم. وأصبحت الأنظمة الإعلامية عبر العالم أكثر تشابهًا، بشكل يتزايد، في منتجاتها، وممارساتها الاحترافية، وثقافتها، وفي أنظمة علاقاتها مع المؤسسات الاجتماعية والسياسية الأخرى. ويتزايد، في المقابل، تشابه الأنظمة السياسية في نماذج الاتصال التي تعمل بها... ومن المعقول القول إن التجانس، هو إلى حد كبير، تقارب لعالم الإعلام تجاه صيغ تطورت أولاً في الولايات المتحدة. وكانت الولايات المتحدة ذات يوم الوحيدة تقريبًا بين الدول الصناعية التي تتبنى أنظمة البث التجاري؛ فأصبح البث التجاري الآن القاعدة. وهيمن نموذج الاحترافية، الهادف لتقديم المعلومات، والمحايد سياسيًا الذي ساد في الولايات المتحدة، وبدرجة أقل نوعًا ما في بريطانيا، على الإعلام الإخباري عبر العالم. وبالمثل، أصبحت الصيغ ذات الطابع الشخصي والمتمركزة حول الإعلام للحملات الانتخابية التي تستخدم تقنيات مشابهة لتسويق السلع الاستهلاكية والتي كان للولايات المتحدة فيها مرة أخرى الريادة، أكثر شيوعًا باطراد في السياسة الأوروبية. (2004a):

(ستيفن ماركس، اعترافات سياسي محترف، ٢٠٠٧: ٥-٦)

أود أن أضيف أن الحملات السياسية في أمريكا اللاتينية أقرب حتى إلى الممارسات الأمريكية، لأنها تركز على الزعامة الشخصية، وتستعين غالبًا بمستشارين أمريكيين، وتفرط في استخدام الإعلام التجاري (سكامل، ١٩٩٨؛ بلاسر، ٢٠٠٠؛ كاستلز، ٢٠٠٥a؛ سوسمان، ٢٠٠٥؛ كالديرون، ٢٠٠٧).

وفي الحقيقة، فنموذج التقارب هذا في السياسة صوب سياسات الإعلام هو من ملامح العولمة، وليس الأمركة، كما يشير هالين ومانسيني (2004a) ويؤدي التركيز العالمي لشركات الإعلام الذي رصدته في الفصل الثاني، والاعتماد المتبادل المتنامي بين المجتمعات حول العالم، إلى ظهور ثقافة إعلامية عالمية وممارسات احترافية عالمية تنعكس صورتها في صيغ مشابهة من السياسات الإعلامية. وأصبحت الاستشارة السياسية الأمريكية نشاطًا اقتصاديًا عالميًا، له تأثير مباشر في انتخابات روسيا وإسرائيل ودول أخرى كثيرة (كاستلز، ٢٠٠٤b؛ هوليهان، ٢٠٠٨). ولذا، فمع الالتفات

إلى خصوصية كل نظام للسياسات الإعلامية، ومع تقديم بعض التوضيح لهذا التنوع، ففي سبيل التحليل المقدم هنا، سوف أفحص كل عنصر من العناصر الرئيسية للسياسات المعلوماتية والإعلامية في مصطلحات عامة.

حراسة بوابة الديمقراطية

يوفر حراس البوابة إمكانية الوصول إلى وسائل الإعلام (كوران، ٢٠٠٢؛ بينت، ٢٠٠٧؛ بوسيتي، ٢٠٠٧). وهذا البعد من سياسات الإعلام أساسي لأنه بدون مثل هذه الإمكانية للوصول لا يستطيع الرسائل والمرسلون الوصول إلى جمهورهم المقصود. وهذا أيضًا هو البعد الذي يتباين لأبعد حد وسط الأنظمة الإعلامية، وبخاصة عندما يتعلق الأمر بالبث. فمن السيطرة الحكومية المحكمة القائمة على الملكية أو الرقابة، إلى وسائل الإعلام التجارية ذات الملكية الخاصة، مرورًا بكل الأشكال الوسيطة بينهما والأنظمة المختلطة، هناك طائفة واسعة من التفاوت في آليات الوصول إلى الإعلام.

أولاً: يتعين التمييز بين إمكانية الوصول السياسية لوسائل الإعلام عبر الأنباء الاعتيادية وبرامج الإعلام والوصول عبر الإعلام السياسي المدفوع. والإعلان السياسي المدفوع أكثر أهمية في الولايات المتحدة عن الدول الأخرى، ويشير في الأساس إلى الحملات السياسية (وهو نشاط لا يكل في أمريكا). وتضع ممارساته واسعة النطاق عبئًا استثنائيًا على الديمقراطية السياسية في أمريكا، لأنه يجعل التمويل محور الحملات السياسية. وتفيد سياسات الإعلام النشاط الإعلامي الاقتصادي مرتين: من خلال عائدات الإعلان وزيادة عدد الجمهور أثناء المنافسات السياسية المحتدمة (هوليهان، ٢٠٠٨). وسوف أفصل القول في هذا الموضوع الأساسي فيما بعد، مع تحليل الحملات السياسية. في أوروبا، الإعلان المدفوع إما محظور أو يلعب دورًا ثانويًا في العملية الانتخابية، رغم أن التمويل أمر مهم لأسباب سوف أشرحها لاحقًا. وتقدم الحملات السياسية في أمريكا اللاتينية وآسيا وأفريقيا خليطًا متنوعًا يمزج بين سيطرة الحكومة على الإعلام، والإعلان المدفوع في الإعلام التجاري، وشبكات الزبائن التي

تُغذى بأموال نقدية ووعود بتقديم خدمات (بلاسر، ٢٠٠٠؛ سوسمان، ٢٠٠٥؛ سي. أيه. بي. إف.، ٢٠٠٧).

لكن بالنسبة للعالم ككل، بما في ذلك الولايات المتحدة، أرى أن إمكانية الوصول السياسي إلى البرامج المنتظمة في الراديو والتلفزيون والصحافة المطبوعة هو أهم عامل في ممارسة سياسات الإعلام. وتتضمن العملية أربعة عناصر (تومبر، وبستر، ٢٠٠٦؛ بوسيتي، ٢٠٠٧؛ بينت وآخرون، ٢٠٠٧؛ كامبو فيدال، ٢٠٠٨): (١) مراقبة السيطرة المنظمية، إما من قبل هيئات حكومية أو شركات اقتصادية (أو في بعض الحالات النادرة، المنظمات غير الهادفة للربح)؛ و(٢) القرارات التحريرية؛ و(٣) خيارات السلك الصحفي المحترف؛ و(٤) المنطق الكامن في التنفيذ الملائم للمهمة الموكولة للمنظمة الإعلامية، وتحديداً جذب الجمهور إلى رسالة المنتَج الإعلامي. العنصر الأخير أساسي، لأنه يضيف مرونة، بدونها يصبح الأمر مجرد تدفق أحادي الاتجاه للمعلومات. ويتطلب الأمر الالتفات إلى مصداقية الوسيط من خلال تغطية قضايا يعتبرها الناس مهمة أو مسلية أو كليهما معاً. ويقوض غياب تغطية الأحداث الشهيرة، أو تلاعب المرسل الفج بالمعلومات، قدرة الإعلام على التأثير على المتلقي، مما يقلص صلتها بسياسات الإعلام.

وتتجلى سياسات الوصول إلى الإعلام في التفاعل بين المستويات الأربعة هذه من عملية حراسة البوابة. لذا، فكلما تمتعت الوسيلة الإعلامية باستقلال عن السيطرة الحكومية، سواء كان من استقلال مسموح به تشريعياً في البث للجمهور (مثل هيئة الإذاعة البريطانية) أو الملكية الفردية، كلما زاد تأثرت إمكانية الوصول بالمصالح الاقتصادية (الإعلان كوظيفة للحصول على حصة من الجمهور) أو بالسلك الصحفي المحترف أو كليهما. فكلما هيمن المنطق التجاري على الوسيلة الإعلامية، زاد تقيد الصحفيين بالعمل داخل هذه الحدود. كان للصحفيين كلمة في البرامج وترتيب الأولويات والتأطير، اعتمدوا على جذب الجمهور باعتباره مصدراً لتأثيرهم الاحترافي. وكلما تخلل المسار الفعلي للأحداث الإعلام، اتسع تأثير الإعلام، لأن الناس يتعرفون على أنفسهم فيما يقرؤونه أو يشاهدونه. وإذا ربطنا هذه التأثيرات

المختلفة، فما سنجده في التحليل هو مستوى عام من التأثير ومصفتان تعملان على تنقية الوصول إلى الإعلام.

والأساس العام هو أن ما يجذب الجمهور يعزز عدد المتلقين والعائدات والتأثير والانجاز الاحترافي للصحفيين والمذيعين. وعندما نترجم هذا في عالم السياسة، فإنه يعني أن أنجح تغطية هي تلك التي تعظم تأثيرات التسلية المنسجمة مع ثقافة استهلاك العلامات التجارية المتغلغلة في مجتمعاتنا. ولا تتفق فكرة الديمقراطية التشاورية القائمة على التداول المتمدن والعرض العميق للقضايا الجوهرية في وسائل إعلام، مع الاتجاهات الثقافية الأوسع نطاقًا في عصرنا (جرابر، ٢٠٠١). الأمر، في الحقيقة، يتعلق بقطاع صغير من إعلام الصفوة الذي يخدم في الأساس صانعي القرار وأقلية من طبقة راقية التعليم من السكان[٣٠] ولا يعني هذا أن الناس بصفة عامة لا تهتم

٣٠- جادل بوستمان (٢٠٠٤، في كلمة نشرت له بعد وفاته)، أن فيض مصادر المعلومات قلل من سلطة المؤسسات المجتمعية مثل الأسرة والكنيسة والمدرسة والأحزاب السياسية التي كانت تقوم تقليديًا بدور حارس البوابة ومحدد قائمة الأولويات. وقل عتاد الأفراد، بعد أن أغرقتهم المعلومات، أمام إدراك العمليات السياسية والمشاركة فيها. لكن صورة المجتمع المتعلم الذي يشارك في ديمقراطية تشاورية في الماضي هي أقرب إلى الأسطورة منها إلى الواقع فيما يبدو. ولذا، صور بوستمان في كتابه الكلاسيكي تسليتنا حتى الموت (١٩٨٦) أمريكا المستَعمرة في القرن الثامن عشر كمجتمع ناشط في القراءة له ثقافة قائمة على الصحافة المطبوعة. ودون طعن في الإسهامات المهمة لبوستمان في تحليل العلاقة بين الإعلام والثقافة والديمقراطية، فهذا الحنين إلى الماضي يشير بوضوح إلى القطاعات المتعلمة صاحبة الأملاك في المجتمع، أي الذكور البيض المتعلمين. فلم يكن مسموح، في الحقيقة، للأمريكيين الأفارقة أن يقرؤوا. وبالنسبة لمعدلات التعليم، فالبيانات التي استخدمها بوستمان، بين مؤرخون أنها متحيزة فيما يتعلق بدرجة تمثيلها، وفيها تمثيل زائد للبالغين الذكور الأثرياء الأكبر سنًا. ووجد هيرندون (١٩٩٦)، بعد تصحيح التحيز، مستخدمًا بيانات من رود ايلاند ومصادر مختلفة للبيانات، أن المعدلات الإجمالية للقدرة على القراءة في نيو انجلاند في منتصف القرن الثامن عشر كانت ٦٧٪ للذكور و٢١,٧٪ للإناث. وكانت معدلات القدرة على القراءة =

بالقضايا الجوهرية. بل يعني أن هذه القضايا (مثل الاقتصاد والحرب وأزمة الإسكان) كي تدركها القاعدة العريضة من الجمهور، يتعين عرضها بلغة الإعلام الترفيهي، في أوسع معنى: ليس مجرد موضوعات مثيرة للضحك، بل في صورة دراما إنسانية أيضًا. وبالنظر إلى الموضوع من هذه الزاوية، تصبح الحياة السياسية هي سياسة سباق الخيول: من يكسب، ومن يخسر، وكيف، ولماذا، وما أحدث نميمة، أو ما أدهى الخدع (انسولابيهر وآخرون، ١٩٩٣؛ جيميسون، ٢٠٠٠؛ سوسمان، ٢٠٠٥)؟ فلغة الإعلام السياسي تعيد إنتاج لغة الرياضة التنافسية (جولاتي وآخرون، ٢٠٠٤).ويتجلى الميل إلى اختصار الانتخابات في صورة سياسة سباق الخيول في الدول حول العالم، وإن كان على أوضح ما يكون في الانتخابات الأمريكية (سوسمان، ٢٠٠٥)[٣١]

وعلاوة على هذا، تحرك الإثارة التغطية الصحفية للسياسة: فقد لعب كشف مخالفات أصحاب النفوذ دور التسرية دومًا عن جموع الناس، ويمكن أداء ذلك اليوم على ساحة مسرحية للاتصال الجماهيري (بلاسر، ٢٠٠٥). والطابع الشخصي من الملامح الرئيسية في السياسات المسرحية (بوسيتي، ٢٠٠٧). فجموع الجماهير تحتاج إلى رسالة بسيطة. فالصورة أبسط الرسائل، والوجه البشري هو أبسط الصور تلك التي يمكن أن يتعرف عليها الناس على أحسن ما يكون (جيلز، ٢٠٠٢). وهذا لا يعني فقط السمات الجسمية للشخص أو لون ملابسه. الأهم من هذا شخصية المرء، كما

= أقل في المستعمرات الوسطى والجنوبية. وبعد أمد بعيد، في عام ١٨٧٠، كان ٢٠٪ من إجمالي البالغين و٨٠٪ من الأمريكيين الأفارقة أميين (كوك، ١٩٧٧؛ مورين وآخرون، ٢٠٠٥). أي يمكن القول أن الماضي الثقافي المتخيل وفكرة فقدان الديمقراطية التشاورية غالبًا يكون نتيجة تحيز من الصفوة متسم بحنين إلى الماضي.

(٣١) بالنسبة لهذا الاتجاه في كندا، انظر أيضًا تريمبل وسامبرت (٢٠٠٤)؛ وبالنسبة لاستراليا انظر دينيمارك وآخرون (٢٠٠٧).

تتجلى في مظهره وكلماته والمعلومات والذكريات التي يمثلها. ويرجع هذا في جانب منه إلى أن فهم القضايا السياسية المعقدة قد يشق على كثير من المواطنين، لكن معظمهم يثقون في قدرتهم على الحكم على الشخصية، وهي استجابة انفعالية على سلوك الأشخاص الموجودين في القصص السياسية (هوليهان، حديث شخصي، ٢٠٠٨). فسياسات الإعلام ذات طابع شخصي إذن، أو ما يشير إليه مارتين فاتنبيرج (١٩٩١، ٢٠٠٤، ٢٠٠٦) بأنه "السياسة المتمركزة حول المرشح". وكما يشير فاتنبيرج: التكنولوجيا مثل "التلفزيون، والبريد المباشر، والآن الإنترنت، حررت المرشحين من الاعتماد على الأحزاب السياسية، مما سمح بشن حملات باستقلال عن الانتساب لحزب" (٢٠٠٤: ١٤٤). ربما يكون هذا أهم تأثير لسياسات الإعلام في العملية السياسية، لأنه يستنهض الأحزاب والنقابات والجمعيات الأهلية والأطراف السياسية الأخرى للالتفاف حول شخص واحد والمراهنة على فرضه دون غيره في سوق الإعلام السياسي.

وكان الحال هكذا دومًا في الولايات المتحدة وأمريكا اللاتينية. لكن في السنوات العشرين الماضية التي تصادفت تحديداً مع المركزية المتنامية لسياسات الإعلام، دمغت السياسة ذات الطابع الشخصي العملية السياسية بطابعها في العالم برمته، لدرجة الإضرار بالأحزاب المستقرة والتجانس الأيدولوجي والآلات السياسية. والسؤال هو من يختار من؟ فالإعلام يجعل الزعماء مشهورين، ويتناول معاركهم وانتصاراتهم وهزائمهم، لأن القصص تحتاج إلى أبطال (المرشح)، وأشرار (الخصم)، وضحايا يجب إنقاذهم (المواطنين). لكن يتعين على الزعماء المحتملين أن يجعلوا من أنفسهم أشخاصًا جديرين باهتمام وسائل الإعلام، من خلال استخدام أي نافذة متاحة لعرض حيلهم (أو فضائلهم، في هذا الشأن). ويمكنهم فعل ذلك بخلق أحداث تجبر الإعلام على الالتفات إليهم، كما في حال فوز غير متوقع لمرشح سياسي كان يتوقع خسارته في انتخابات أولية. وتحب المنافذ الإعلامية قصص النجاح غير المتوقع. وكلما لائمت الشخصية السياسية إطار الشخصية الشهيرة، أصبح أسهل على الإعلام أن يُدخل

أنباء عن هذا المرشح في صيغة الإعلام الترفيهي لتقديم الأنباء الذي تتزايد شعبيته. لكن يشيع قلب أطر "قصة النجاح" لأن سرد وقائع السقوط من المجد ممتعة بقدر إمتاع الانتصار غير المتوقع في حكايات الجنيات. لكن من المهم تذكر مبدأ: المادة السياسية (الأشخاص والرسائل والأحداث) يجري معالجتها كمادة إعلامية ترفيهية شيقة، تُصاغ في لغة الرياضة، وتحاك في قصص أقرب ما تكون إلى قصص الغرام والجنس والعنف. ومن الطبيعي، أن يجري هذا مع التمسك بالمعاني النبيلة عن الديمقراطية والوطنية وسلامة الأمة لمصلحة عامة الناس (رجل الشارع، هذا المخلوق الأسطوري الذي حل محل المواطنة في عالم الإعلام).

ويتعدل منطق انتقاء الوصول إلى الإعلام هذا بشدة نتيجة عمل مصفاتين. المصفاة الأولى هي السيطرة الحكومية المباشرة، سواء بالرقابة الصريحة أو بالتعليمات المستترة. ويشير هذا، بالطبع، إلى حكومات سلطوية مثل الصين أو روسيا، وهو ما سوف أحلله لاحقًا في هذا الفصل بسبب خصوصية أنظمتها الإعلامية. لكن حتى في الأنظمة الديمقراطية، تتدخل الحكومات غالبًا في عمل جهات البث القومية أو في المنافذ الإعلامية الأخرى التي تمارس عليها نفوذًا ماليًا أو نفوذًا غير مباشر. بل يمكنني القول إن هذه الممارسة نمطية. وأحيانًا، تتكثف السيطرة كما في حالات، برلسكوني في إيطاليا في الفترة ١٩٩٤-٢٠٠٤ (بوسيتي، ٢٠٠٧)، وفي أسبانيا، في فترة ولاية حكومة اثنار ١٩٩٦-٢٠٠٤ (كامبو فيدال، ٢٠٠٨). وفي هذه الحالة، تكون حراسة البوابة سياسية بشكل صارم وتخدم مصالح الحكومة أو حزبًا سياسيًا في الحكومة أو سياسيًا بعينه.

والمصفاة الثانية تفرضها ملكية الشركات، والقيادة فيما يتعلق بالمعايير التحريرية، وتنسجم عادة مع مصالحها الاقتصادية وليس تفضيلاتها الأيدولوجية (فالوز، ١٩٩٦؛ تومبر وويبستر، ٢٠٠٦؛ بينت وآخرون، ٢٠٠٧؛ ارسنو وكاستلز، b٢٠٠٨؛ مكليلان، ٢٠٠٨). وهناك وفرة في الأدلة المدونة بشأن مثل هذه الممارسات في عدد من المنافذ

الإعلامية في كل من الصحافة المطبوعة وشبكات التلفزيون(٣٢). ويجب تمييز هذا عن الممارسات الصحفية الحزبية التي لا تعرقل الوصول إلى وجهات النظر السياسية المعارضة لأن هذا هو مقبلات جاذبيتها الإعلامية الترفيهية. في بعض الحالات يكون هناك قرار تحريري مباشر لعرقلة الوصول إلى الآراء السياسية أو الأطراف السياسية لأنهم غير متوافقين مع استراتيجيات عمل الإعلام. ويُحظر، في الحقيقة، على معظم الانتقادات السياسية الأكثر جذرية في المجتمعات الديمقراطية الوصول إلى التيار الأساسي للإعلام لأنها تعتبر لا صلة لها بالبلاد وبالتالي لا علاقة لها بمصالح الجمهور. ولا يستطيع الراديكاليون اختراق حاجز الإعلام إلا من خلال توليد أنباء (مثل المظاهرات الحيوية، ويفضل أن تتحول إلى العنف بسبب تصرف الشرطة) وهذا بالطبع يهمشهم بشكل أكبر حيث يساويهم بأعمال العنف والفوضى في ثاني درجة من الاستبعاد السياسية من العقل العام.

ومن الملاحظات المهمة المتعلقة بالوصول إلى الإعلام أن التحليل المقدم هنا يقتصر حتى الآن على الإعلام الجماهيري. لكني أكدت في الفصل الثاني على الأهمية المتنامية للاتصال الذاتي الجماهيري في الوصول إلى عقول الناس. وفي هذه الحالة، لا محل للصيغ التقليدية للتحكم في إمكانية الوصول. فبوسع أي شخص أن يحمل مقطع فيديو على الإنترنت، أو يكتب مدونة أو يبدأ منتدى للدردشة أو ينشئ قائمة عملاقة لعناوين البريد الإلكتروني. وإمكانية الوصول، في هذه الحالة، هي القاعدة وعرقلة إمكانية

٣٢- في ٢٨ مايو ٢٠٠٨، في برنامج اندرسون كوبر ٣٦٠، المسائي الإخباري في سي. إن. إن.، استضاف كوبر مراسلة للشبكة فيما يتعلق بدعوى سكوت مكيلان المتحدث الرسمي السابق للبيت الأبيض في عهد الرئيس بوش بأن الفريق الصحفي مذنب بتقاعسه عن التحقيق بشكل ملائم في مزاعم التضليل الإعلامي الذي صنعه البيت الأبيض فيما يتعلق بحرب العراق. ولدهشة كوبر، قصت المراسلة خبرتها بأن مدراء الشبكة نصحوها بدعم رواية بوش. وأقرت بأن توجيهات الشركة نبعت من الاعتقاد بأن معدلات التأييد الشعبية المرتفعة في ذاك الوقت للرئيس بوش سوف تترجم في صورة معدلات قبول كبيرة بالمثل للقناة.

الوصول إلى الإنترنت هي الاستثناء. فالإنترنت والإعلام الجماهيري ساحتان متمايزتان وإن كانتا مرتبطتين للاتصال الذي يتقاسم ملمحاً مشتركًا رئيسيًا في بناء الميدان السياسي: في كلا الحالتين تشكل الرسالة عملية الاتصال.

الرسالة هى الوسيلة: سياسات الإعلام وسياسات المعلومات

الملامح الرئيسية لسياسات الإعلام هي: الطابع الشخصي للسياسة، والحملات الانتخابية التي تركز على استخدام الإعلام والمعالجة اليومية للمعلومات السياسية بطريقة النسج. ويعرف بوسيتي (٢٠٠٧) النسج بأنه "نشاط السياسيين، من خلال مستشارين عادة، لتأليف مواد اتصالية في صيغة تحابي مصالحهم مع السعي لإلحاق ضرر بالخصم." (ص: ١٨، ترجمتي). وسوف أتناول أيضًا ممارسة النسج لمحترفي الإعلام الذين يلعبون أدوارًا متباينة في صياغة المعلومات السياسية وفقًا لتحيزات معينة لديهم.

الهدف من سياسيات الإعلام، كما هو الحال في كل سياسة، هو الفوز بسلائب النصر والاحتفاظ بها أطول وقت ممكن. ولا يعني هذا أن الفاعلين السياسيين لا يبالون بمحتوى السياسة. لكن كما تم تذكيري مرارًا، أثناء حوارات شخصية مع زعماء سياسيين حول العالم، فالوصول لمنصب في السلطة هو شرط أولي لتنفيذ أي طرح سياسي. ويتمخض الفوز بالفعل عن سيطرة على المنصب السياسي والموارد المرتبطة به من جانب الشخص الذي يجسد مشروعًا سياسيًا (بما في ذلك طموحه)، مدعومًا بحزب أو ائتلاف سياسي. فالرسالة للمواطنين بسيطة إذن: ادعموا هذا المرشح وارفضوا خصومه (أو بالعكس: ارفضوا خصومه بأشد مما تؤيدون ترشيحه، وهي حالة أكثر تواترًا في السياسة الحالية). ولأن الرسالة واضحة وبسيطة ومجسدة في شخص واحد، تنبني عملية الاتصال حول هذه الرسالة. وفي هذا الصدد، فالرسالة هي الوسيلة لأن صيغ الاتصال ومنافذها، في تنوعها، سيتم انتقاؤها فيما يتعلق بفاعليتها في دعم هذه الرسالة بعينها، وتحديداً، اختبار سياسي معين.

ويتعين أن تتغلب الرسالة السياسية على صعوبة أساسية للوصول إلى عقول المواطنين. وكما رصد دوريس جرابر (٢٠٠١): "تشير أبحاث معالجة المعلومات أن أواسط الأمريكيين وأنا أضيف الناس في العالم بصفة عامة: مانويل كاستلز لا يلتفتون بدقة إلا إلى الأنباء المتعلقة بالموضوعات المهمة التي تتعلق بحياتهم وخبراتهم. ويعجز الكثير من القصص الإخبارية عن الوفاء بهذه المعايير" (ص ١٢٩). ومعظم الأنباء السياسية، في الحقيقة، تقع على هامش اهتمام الحياة اليومية، وغالبًا تكون معقدة جداً لدرجة يصعب على المواطنين أن يتابعونها بالاهتمام اللازم لمعالجتها، ناهيك عن تذكرها. لكن عندما تُقدم الأنباء في صيغة الإعلام الترفيهي الذي يتضمن إضفاء الطابع الشخصي على الأنباء من خلال شخصية سياسية بعينها، وبسبل ترتبط بانفعالات المتلقي ومصالحه، يكون معالجتها واختزانها في الذاكرة أسهل.

ولذا، يتعين أن يبدأ إنتاج الرسالة باعتبارها واسطة بين خصائص وقيم السياسي، وخصائص وقيم الجمهور المستهدف المقصود. وهذا هو الحال لكل من الحملات الانتخابية والسياسة اليومية. وتبتكر الأطراف السياسية استراتيجيتها بحياكة رسائل لتحقيق أفضل وصل بين زعيمهم السياسي والناخبين، آخذة في الاعتبار صيغة معينة من تنوع المنابر الإعلامية: التلفزيون والراديو والصحافة المطبوعة والإنترنت والرسائل النصية القصيرة والإعلان المدفوع والمقابلات الصحفية والمناظرات السياسية وما إلى ذلك. وتتوقف دقة الاستراتيجية على تحليل دقيق وقائم على العلوم الاجتماعية للناخبين المحتملين. ومن الصحيح أيضاً أنها تتوقف على سمات الشخصية السياسية. لكن السياسيين هم الأشخاص الذين يتحكمون في الموارد في سبيل المنافسة، لذا سوف يكيفون استراتيجيتهم لتوافق مزاياهم الشخصية وليس العكس. ومن البديهي، إنهم إذا خسروا، ستجد قواتهم أمراء واعدين جدداً.

كيف تعمل الاستراتيجية؟ ظلت الاستراتيجية، لفترة طويلة، تعمل مستندة، إلى حد كبير، على مزيج من الحدس والأمل ونصائح من خبراء ونتائج رد فعل شبكات المؤيدين. وأدى تطور أدوات العلوم السياسية وعلم نفس الاتصال إلى انتشار صيغة جديدة من الممارسة السياسية ذات الطابع الشخصي، أطلق عليها سياسات المعلوماتية.

تصميم الرسالة: مراكز البحث السياسية

تبدأ سياسات المعلوماتية بتأليف رسائل تعتمد على مصالح وقيم تحالف سياسي اجتماعي ملتف حول فاعلين سياسيين معينين. ويتزايد الاعتماد في اتخاذ القرار بشأن محتوى وصيغة المشروعات السياسية على مساعدة المراكز البحثية التي تجمع الخبراء والأكاديميين ومفكري الاستراتيجيات السياسية ومستشاري الإعلام لإدارة السياسات وصنع السياسة. ويتعين فهم استخدام قواعد البيانات وإرسال الرسائل المستهدفة وتتبع استطلاعات الرأي في إطار سياق منظور أوسع ترسخ في أمريكا قبل ثلاثة عقود، لكنه انتشر فيما بعد إلى معظم أنحاء العالم: تشكيل المراكز البحثية السياسية الاستراتيجية المسئولة عن تحليل الاتجاهات، وفهم الآليات المعرفية للناس، وتطبيق نتائج دراساتها لابتكار تكتيكات للفوز بالانتخابات، والحصول على المنصب والفوز بالمعارك السياسية الرئيسية، مثل سياسة الرعاية الصحية، وسياسة الطاقة، وحقوق الإجهاض في أمريكا، أو إصلاح دولة الرفاه في بريطانيا. وترتبط معظم هذه المراكز البحثية في الولايات المتحدة بالجماعات المحافظة، وفي نهاية المطاف، بمرشحي الحزب القديم العظيم[٣٣]. وتلقت المراكز مستويات مرتفعة من الدعم المالي من الشركات والحركات الدينية.

وعادة، يُنسب الفضل إلى مذكرة باول في تدشين ظهور المراكز البحثية اليمينية و"النهج اليميني الجديد" في السياسة الأمريكية. ففي أغسطس ١٩٧١، وزع المحامي العام لويس باول (الذي عينه نيكسون بعد ذلك بأسبوعين رئيسًا للمحكمة الدستورية العليا)، "مذكرة سرية: هجوم على نظام المشروع الأمريكي الحر" (عرفت فيما بعد باسم مذكرة باول)، محدداً مخاطر التحكم الليبرالي في المصادر الأكاديمية والإعلامية. وشجعت المذكرة على إنشاء مؤسسة هيريتج، ومعهد مانهاتن، ومعهد كاتو، ومنظمة "مواطنون من أجل اقتصاد سليم"، ومنظمة الدقة الأكاديمية، وغيرها من المنظمات ذات

(٣٣) هو التعبير الذي يطلقه الأمريكيون على الحزب الجمهوري.

النفوذ. وتضمن الممولون الأساسيون لهذه المراكز البحثية الجديدة، أموال النفط والبنوك من أسرة ميلون- سكيف من بيتسبورج، وثروات التصنيع من ليند وهاري برادلي من ميلواكي، وعائدات الطاقة من أسرة كوخ من كنساس، وأرباح المواد الكيميائية من جون إم. اولين من نيويورك، وامبراطورية أدوية فيكس المرخصة لأسرة سميث ريتشاردسون من جرينسبورو في نورث كارولاينا، وأصول المشروبات الكحولية لسلالة كورز من كولورادو وآخرين. وقدم جوزيف كورز التمويل الأولي لمؤسسة هيريتج بإلهام من المذكرة، وتضمن مجلس أمناء مؤسسة هيريتج جوزيف كورز، ووليام إ. سايمون، وزير الخزانة السابق، وريتشارد إم. سكيف، وجروفر كورز، وجيب بوش، وجاي فان انديل، المساهم في تأسيس شركة أمواي. وظلت المذكرة "سرية" لأكثر من عام بعد أن كتبها باول. لكن بعد شهور من تصديق مجلس الشيوخ على قرار تعيينه في المحكمة الدستورية العليا، سُربت إلى جاك اندرسون، كاتب العامود الليبرالي النقابي. ونشر مقالين في عموده عن المذكرة في سبتمبر ١٩٧٢، وأثار اهتمامًا على امتداد البلاد بشأن الوثيقة. وتزايد انتقاد دور هذه المراكز البحثية اليمينية على مدار السنوات التالية، وغالبًا يُنسب إليها فضل المساهمة في انتخاب دونالد ريجان عام ١٩٨٠، وتغيير مسار الهيمنة الديمقراطية على الكونجرس عام ١٩٩٤، وصياغة جوانب أساسية في ترشيح ورئاسة جورج بوش، بما في ذلك تدبير "الحرب على الإرهاب" وتدشين حرب العراق الثانية (ريتش، ٢٠٠٤، 2005a,b)

وحذا الديمقراطيون الحذو، وإن يكن بمستوى أقل من التمويل ومن التأثير السياسي، في سعي لإيجاد ثقل مضاد لهذه المؤسسات المحافظة. بل كانت هناك محاولة من المتخصص في علم المعرفة البارز جورج لاكوف أن يقيم مركزًا بحثيًا ليطور الأطر التقدمية لمواجهة الهيمنة المحافظة في التأطير السياسي. وأغلقت المنظمة التي أسسها، معهد روكريدج، أبوابها عام ٢٠٠٨، رغم أدائه الفكري المميز وتأثيره السياسي الكبير، في ذروة الحملة الانتخابية عندما كانت الحاجة إليه في أمسها، نتيجة الافتقار إلى الدعم من مؤسسة ديمقراطية لم تكن قد "فهمت الأمر" بعد.

وبصفة عامة، وفقًا لريتش (2005b)، تضاعف عدد المراكز البحثية أربع مرات بين عامي ١٩٧٠ و٢٠٠٥، بل نمت المراكز البحثية التي في الولايات بمعدل أسرع، حيث وصل عددها إلى ١٨٣ منظمة. ومن هذه المئة والثلاثة وثمانين منظمة التي تتخذ من الولايات مقراً كان ١١٧ منها لها قوائم أولويات بحثية تركز في المقام الأول على القضايا السياسية في الولايات، أي بزيادة أكثر من عشر مرات عن المراكز العشرة التي كانت موجودة عام ١٩٧٠ , وهيمنت الأيدولوجية المحافظة وسط هذه المراكز المئة وسبع عشرة. وفي مسح أجراه ريتش عن المراكز البحثية المحافظة، جاء قسط كبير - ٤٠ في المئة تقريباً - من الرؤساء الأوئل لهذه المراكز من القطاع الخاص؛ وكانوا إما أفراداً سابقين في جماعات الضغط أو رؤساء شركات (٣٨,٢٪). وعلى النقيض، فقد جاء الثلثان تقريبًا من الذين شكلوا المراكز البحثية الليبرالية من خارج حكومات الولايات أو من الجماعات الناشطة غير الهادفة للربح (٦٣,١٪). وكانت قضايا الخبرة من بين أولى أوليات قادة المراكز البحثية المحافظة (٦١,٨٪)، وخبرة الإعلام والشئون العامة (٣٥,٣٪)، ورصد المنشورات (٣٢,٣٪). وذكر ثلاثة أرباع قادة المراكز البحثية المحافظة أن تشكيل الرأي العام مهم (٧٣,٥٪)، بينما أشار النصف فقط من قادة المراكز البحثية الليبرالية إلى أهميتها (٥٢,٦٪).

ومن العناصر الرئيسية في هذه المراكز البحثية المحافظة هو الاستخدام المنهجي للإعلام في تشكيل الرأي العام، وهو مسعى مكلف. وأظهرت دراسات على جماعات المصالح أن أهم ميزة منظمية تؤدي إلى الظهور الإعلامي هو حجم ميزانية المنظمة التي تسعى إليه. وضخ عدد من المؤسسات المحافظة مبالغ مالية كبيرة في المراكز البحثية المحافظة، بما في ذلك مؤسسة ليند وهاري برادلي، ومؤسسة كارثيج، ومؤسسة ايرهارت، ومؤسسات تشارلز جي. كوخ وديفيد إتش. كوخ وكلود آر. لامب الخيرية، ومؤسسة فيليب إم. مكينا، ومؤسسة جي. إم.، ومؤسسة جون إم. اولين، ومؤسسة هنري سلفاتوري، ومؤسسة ساره سكيف، ومؤسسة سميث ريتشاردسون. وكان للدعم المالي القوي الذي قدمته هذه المؤسسات تأثير مهم على بروز المراكز البحثية اليمينية. وتوصلت ايدي جولدنبيرج (١٩٧٥)، في دراستها عن "الجماعات المفتقرة للموارد" إلى

أن زيادة الموارد تساوي قدرة أفضل للجماعات على الفوز بالظهور الإعلامي. وتوصل لوسيج إتش. دانيليان (١٩٩٢) بالمثل إلى أن القوة الاقتصادية (أي الحجم الأكبر) لجماعات المصالح من أقوى مؤشرات التنبؤ بظهورها في شبكات الأنباء، وأشار إلى إلى أن النسبة التي تخصصها مؤسسة ما للشئون العامة والجهود المتعلقة بالإعلام تؤثر على ظهورها. وتوصلت دراسات أجريت في ثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي إلى أن المراكز البحثية المحافظة خصصت موارد أكثر بشكل كبير لدعم منتجاتها وسعيًا وراء الظهور على الساحة (فولنر، ١٩٨٦؛ كوفنجتون، ١٩٩٧). وعلى النقيض، أُعتبرت المراكز البحثية الليبرالية أشد افتقارًا للموارد وأقل سعيًا وراء مشروعات تحقيق الظهور (كالاهان، ١٩٩٥، ١٩٩٩؛ شومان، ١٩٩٨). وفي دراسة للمراكز البحثية المحافظة والظهور الإعلامي، أثناء تسعينيات القرن الماضي، وجد ريتش، وويفر (٢٠٠٠) أنه، بالاعتماد على الميول الأيدولوجية لمنشورات معينة، فالمراكز البحثية كثيرة الإنفاق يُستشهد بها بشكل أكبر (كما في ذي وول ستريت جورنال وذي واشنطن بوست).

ورغم أن المراكز البحثية المحافظة عادة أفضل تمويلًا، بدأت المنظمات ذات الميل اليساري تلحق بالركب في العقد الأول من هذا القرن (ريتش،2005a) وأصبحت المراكز البحثية الليبرالية أو "التي بغير أيدولوجية" الممولة جيدًا، أحسن تمويلاً في الغالب حاليًا من مراكز مثل مؤسسة هيريتج. والمختلف في الأمر هو أن المراكز البحثية المستقلة أو الليبرالية تواصل إنفاق معظم أموالها في التحليل السياسي، بينما تخصص المراكز البحثية المحافظة قسطًا كبيرًا من مواردها للعلاقات بالإعلام والضغط الحكومي. وفي بيان للاستراتيجيات المختلفة، أنفق مركز بروكينجز، أحد المراكز البحثية المستقلة الرائدة، ثلاثة في المئة من ميزانيته البالغة ٣٩ مليون دولار على الاتصالات، عام ٢٠٠٤؛ وفي عام ٢٠٠٢ وهي أقرب السنوات التي يتوافر عنها معلومات، أنفقت مؤسسة هيريتج المحافظة ٢٠ في المئة من ميزانيتها البالغة ٣٣ مليون دولار على الشئون العامة والحكومية (ريتش، 2005a: ٢٥) وقال هيرب بيركوفيتز نائب الرئيس السابق للاتصالات في مؤسسة هيريتج:

نعتقد إنه عندما يُطبع نتاج البحث، لا يكون إلا نصف العمل قد أُنجز. عندها نبدأ تسويقه إلى الإعلام... فجزء من مهمتنا يتعلق ببيع الأفكار، وبيع المقترحات السياسية. نحن نعمل بنشاط لبيع هذه الأشياء يومًا بعد يوم. إنها مهمتنا. (مقتبس من ريتش، 2005a: ٢٥)

لذا، بينما تنخرط المراكز البحثية الليبرالية والمستقلة في التحليل السياسي في الأساس، متبعة إيمانها بالسياسة العقلانية، تتجه المراكز البحثية المحافظة في المقام الأول إلى تشكيل العقول، مستخدمة وسائل سياسات الإعلام.

ومن الشيق جداً، أن في بريطانيا، تألق أكثر باحثي المراكز البحثية السياسية نشاطًا وبصيرة في الأيام الأولى من وصول توني بلير إلى منصب رئيس الوزراء. منهم، على سبيل المثال، جيف مولجان (١٩٩١، ١٩٩٨)، أحد أكثر المحللين إبداعية فيما يتعلق بمجتمع الشبكات، الذي ساهم في تأسيس مركز ديموس عام ١٩٩٣ ثم انتقل فيما بعد ليقود وحدة استراتيجية التقدم في مكتب رئيس الوزراء البريطاني توني بلير عام ,١٩٩٧ لكن الكثير من مفكري المراكز البحثية هذه أصابتهم صدمة سياسية نتيجة وقوف بلير في صف بوش بعد هجمات الحادي عشر من سبتمبر، مما أدى إلى انفصال بين أكثر المراكز البحثية ثقابة بصيرة وقيادة حزب العمال أثناء فترة ولاية بلير. وفي دول أخرى، ترتبط المؤسسات ذات التوجه السياسي بالأحزاب السياسية الكبيرة عادة. كما هو الحال، في ألمانيا، على سبيل المثال، في مؤسسة فريدريش ايبرت التي ارتبطت بالحزب الديمقراطي الاشتراكي، ومؤسسة كونراد اديناور التي ارتبطت بالحزب المسيحي الديمقراطي. أو في إسبانيا، كما هو الحال في مؤسسة الترناتفاس Fundacion Alternativas ومؤسسة بابلو اجليسياس Fundacion Pablo Igles ias البحثيتين الإسبانيتين في مجال التأثير الاشتراكي، ومؤسسة إف. أيه. إ. إس. التي كان يتزعمها الزعيم المحافظ السابق خوسيه ماريا اثنار. لكن معظم هذه

المؤسسات تلعب دوراً في التحليل السياسي والفحص الأيديولوجي، في الأساس، وليس وظيفة عملية مباشرة في تصميم سياسات الحزب. وعادة، تُترك السياسات المعلوماتية هذه للمستشارين السياسيين، وهي صناعة عالمية متنامية ذات جذور عميقة في تربة السياسة الأمريكية، كما ذكرت من قبل (سوسمان، ٢٠٠٥؛ بوسيتي، ٢٠٠٧).

توجيه الرسالة: تصنيف المواطنين

ما أن تُصاغ السياسات والاستراتيجيات السياسية، تدخل سياسات الإعلام مرحلة جديدة من العمل: تحديد القيم والمعتقدات والاتجاهات والسلوك الاجتماعي والسياسي (بما في ذلك نماذج التصويت) لدى قطاعات من السكان يحددها توزيعها المكاني والديموغرافي. وشرع مارك بن، أحد كبار القائمين باستطلاعات رأي الأمريكيين وكبير مستشاري هيلاري كلينتون في حملة الانتخابات الأولية للرئاسة الأمريكية، في كتابه الاتجاهات المصغرة (بن، وزاليسن، ٢٠٠٧) في تقسيم الناخبين الأمريكيين بدقة بحسب تصنيفهم الاجتماعي. ويوضح، من خلال البحث عن الارتباطات الإحصائية بين الخصائص الديموغرافية والمعتقدات والميول الإعلامية والسلوك السياسي، كيف أصبح من الممكن استهداف جماعة معينة على حدة، والتعرف على مواقفها الأولية، ومن ثم، تنقيح الرسالة السياسية. كيف يُترجم هذا في صورة استراتيجية سياسية؟ سوف يكشف المثال التالي عن المنهج.

ذكر كارل روف الذي يعتبره البعض كبير مهندسي الاستراتيجية الإعلامية لجورج بوش، في مقابلة مع فانتي فير، إنه عندما علمت إدارة بوش أن برنامجًا تليفزيونيًا كوميديًا بعنوان ويل آند جريس، عن رجل مثلي جنسيًا يدعى ويل وأفضل أصدقائه جريس يعيشان سويًا في شقة بنيويورك، قد حظي بشعبية كبيرة للغاية بين شباب الجمهويين والناخبين المذبذبين، وبخاصة النساء، وضعت الحملة في البرنامج

٤٧٣ إعلاناً انتخابياً. فالحملة اشترت هذه الإعلانات من برنامج قدم صورة متعاطفة مع حياة المثليين المعاصرة في المدن، بينما سعت إلى زيادة إقبال الناخبين على التصويت بين جماهير المحافظين الآخرين عبر تعديل دستوري مقترح يحظر زواج المثليين (بوردوم، ٢٠٠٦).

لذا فالرسالة فريدة: السياسي. ويتباين إعادة تجسيد المرشح في صيغ مختلفة وفق السكان المستهدفين (باريسيون، ١٩٩٦). وهذا، بالطبع، في حدود تجنب التعرض للتناقضات الصارخة بين الصور التي تصورها الجماعات والمناطق والأزمان المختلفة. وتساعد الجماعات محور التركيز على تنقيح الرسائل، وتوفر استطلاعات الرأي وسيلة لقياس فعالية الرسالة في الوقت الآني ولتتبع تطور الرأي العام. لكن استطلاعات الرأي في حد ذاتها أداة ليست متقدمة للغاية للإبحار السياسي، لأنها لا تكشف إلا عن مكانة السياسي في الرأي العام والجوانب الإيجابية والسلبية في رسالته. إن الجمع بين استطلاعات الرأي وتحليل البيانات الاجتماعية هو ما يقدم تفسيراً للاتجاهات في الحال، ويعزز فرص تعديل التطور غير المحابي من خلال العمل على الاتجاهات الكامنة عبر دفعات جديدة من الرسائل الموجهة المتمايزة لكل فئة اجتماعية (هوليهان، ٢٠٠٨). ولبناء قواعد البيانات تأثير مباشر وعملي آخر على الاستراتيجيات السياسية. ويمكن إحصاء البيانات لكل دائرة انتخابية، مما يقدم خريطة سياسية جيدة تسمح بدعاية سياسية ذات طابع شخصي تتم من خلال مكالمات هاتفية حية أو أوتوماتيكية لمنازل الناخبين المتوقعين، ورسائل بريد إلكتروني مباشرة وإعلانات قماشية، كما سوف أناقش فيما بعد عند تحليل الحملات السياسية.

فهذه الصيغة المعقدة للتسويق السياسي من مشتقات التسويق التجاري وهي مؤشر واضح لظهور المواطن المستهلك باعتباره شخصية جديدة في الحياة العامة. ويستخدم السياسيون والأنشطة الاقتصادية، في الحقيقة، نفس قواعد البيانات، لأن هناك تجارة رائجة لبيع البيانات الناتجة عن استخدام القوة الهائلة للكمبيوتر التي

تطبق في معالجة البيانات من المصادر الحكومية والأكاديمية، مع الجمع الهائل للبيانات الناتجة من خرق الخصوصية الذي قامت به شركات بطاقات الائتمان والاتصالات والإنترنت لبيع بيانات عن مستهلكيهم (الغالبية) غير الواعين بالنصوص المكتوبة بخط رفيع في تعاقداتهم التي لم يختاروا فيها رفض سياسة الشركات الخاصة ببيع بيانات عملائها.

كان، في الحقيقة، للنظام الواسع والمعقد لاستهداف الجمهور المدعوم ببناء "قبو الناخبين"، وهو قاعدة بيانات تحتوي على معلومات تفصيلية عن السكان المستهدفين، من العوامل المحورية في نجاح الحزب الجمهوري في الولايات المتحدة في دورتي الانتخابات عامي ٢٠٠٠ و٢٠٠٤ وكان لكارل روف العقل الألمعي، وإن يكن عديم الضمير، الفضل في وصول المحافظين إلى السلطة في السياسة الأمريكية، وهو واحد من كبار مهندسي توظيف تقنيات التسويق التجاري في الحملات السياسية الأمريكية. سوف أركز وجيزاً على هذا التحليل باعتباره واحداً من أكثر الحالات إسفاراً عن السياسات المعلوماتية. ويفتح تتبع المشوار المهني لروف، باعتباره محترفاً سياسياً، نافذة على تطور الممارسة السياسية في السنوات المبكرة من عصر المعلومات.

ظل كارل روف كبير مهندسي الاستراتيجية السياسية لإدارة بوش حتى استقالته في أغسطس ٢٠٠٧ تجنباً لتوجيه الاتهام له رسمياً في قضية السيدة بالم(*) (انظر الجدول A4.1 في الملحق). وأرشد أيضاً خطى بوش في انتخابات حاكم ولاية تكساس عامي ١٩٩٤ و١٩٩٨، وحملة جون اشكروفت الناجحة لانتخابات مجلس الشيوخ عام ١٩٩٤، والمحاولات الناجحة للحصول على مقعد في مجلس الشيوخ لجون كورين

(*) فاليري بالم ويلسون هي عميلة سابقة في وكالة المخابرات المركزية الأمريكية (سي. أي. أيه.) تم الكشف عنها كعميلة انتقاماً منها بعد أن كتبت مقالاً نفت فيه وجود اتفاق يشتري العراق بموجبه يورانيوم من النيجر.

(٢٠٠٢) ولفيل جرام (عام ١٩٨٢ لمجلس النواب وعام ١٩٨٤ لمجلس الشيوخ). وكان يعتبر "مخ بوش"، وإلى جانب لي آتووتر[٣٤]، ينسب إليه فضل تحقيق تحول في استراتيجيات الحملة السياسية للحزب الجمهوري[٣٥]. بدأ روف عمله الرسمي لصالح الحزب الجمهوري عام ١٩٧١، عندما خرج من الدراسة الجامعية ليعمل رئيسًا تنفيذيًا لمجمع الجمهوريين. وعمل أولاً مع لي آتووتر، عام ١٩٧٣، عندما كان آتووتر يدير حملته لمنصب الرئيس القومي لمجمع الجمهوريين. وخلال هذه الحملة، خرج أحد الخصوم من السباق (تيري دولان) وسرب أشرطة تسجيل إلى ذي واشنطن بوست يظهر فيها روف متحدثًا عن التقنيات القذرة للحملات مثل البحث في المتاع المهمل للخصم. ونشرت الصحيفة القصة - "الحزب الجمهوري يحقق مع مسئول باعتباره معلم الحيل"- في أوج فضيحة ووترجيت في عهد نيكسون. وحسم جورج بوش الأب أمر ما إذا كان روف سوف يكسب الانتخابات، آخذًا في الاعتبار الكشف عن هذه الأمور وحكم لصالح روف. وهكذا قابل روف بوش لأول مرة. وانتقل روف إلى تكساس بعد ذلك ببضع سنين، وعمل مستشارًا لبوش في انتخابات الكونجرس عام ,١٩٧٨ وبعد عامين، وظف

---

(٣٤) عمل آتووتر مستشارًا لكل من ريجان وبوش الأول، ثم فيما بعد، رئيسًا للجنة القومية الجمهورية. وكان هو مبدع الإعلان سيئ السمعة المتعلق بالسماح لويللي هورتون بالخروج لفترة قصيرة من السجن، مما لعب دورًا كبيرًا في هزيمة مرشح الرئاسة الأمريكية مايكل دوكاكيس أمام بوش الأب في انتخابات ١٩٨٨ توفي آتووتر عام ١٩٩١

(٣٥) لروف تاريخ مترع بالحيل القذرة. في سنواته الأولى، بينما كان يعمل لصالح مرشح جمهوري من إيلينوي للحصول على مقعد في مجلس الشيوخ، تظاهر بأنه متطوع لصالح ديمقراطي يدعى آلان ديكسون، كان يخوض سباق على منصب وزير الخزانة في الولاية (ولاحقًا لمقعد في مجلس الشيوخ). وسرق روف بعض مواد القرطاسية من مكتب ديكسون، وكتب منشورًا يعد فيه "بجعة مجانية وطعام مجاني وفتيات ووقت طيب مقابل لا شيء"، ووزع ألف نسخة منه في تجمع سكاني، وحفل لموسيقى الروك، وبنك طعام، وعلى السكارى في الشارع؛ وهم جمع من الناس توجهوا إلى مقر عمل ديكسون (بوردوم، ٢٠٠٦).

جورج بوش الأب روف ليعمل في حملته الانتخابية لعام ١٩٨٠- لكنه أقاله في منتصف السباق بسبب تسريب معلومات إلى الصحافة. وبعد أن ترك روف البيت الأبيض أصبح محللاً سياسيًا لقناة فوكس نيوز، كما فعل ديك موريس الذي ينسب إليه فضل مماثل في تشجيع بيل كلينتون على أن ينتهج السياسة باعتبارها نهج حياة وعملية تسويقية يحركها المستهلك (٣٦)

وتقدم الحزب الجمهوري، تحت قيادة روف، على درب استخدام تقنيات التسويق متعدد المستويات أو ما يطلق عليه الجمهوريون وروف "المقاييس". التسويق متعدد المستويات هو شركات اقتصادية تقليديا تبني نشاطها الاقتصادي مستخدمة تقنيات التسويق والتوظيف هرمية الطراز (أي بيع المرشح كما تباع منتجات البلاستيك). وكانت امواي من بين الأسماء اللامعة في التسويق التجاري متعدد المستويات. وأسس ريتشارد دو فو، عام ١٩٥٩، شركة امواي التي زادت مبيعاتها عام ٢٠٠٤ على ٦,٢ مليار دولار. ولأسرة دو فو انتساب بسياسات الحزب الجمهوري، منذ أمد بعيد. ويجادل اوبرتاكشيو (2006:174) بإن الدخول الرسمي لأسرة دو فو إلى معترك سياسة الانتخابية ليس إلا أحدث دليل على التضافر بين التسويق متعدد المستويات والأحزاب. ويقول اوبرتاكشيو (2006a) أن الحزب الجمهوري أمر بإجراء دراسات لاختبار فعالية تقنيات التسويق متعدد المستويات هذه، بدءًا من عام ٢٠٠٢، في اعتراف بالحاجة لزيادة إقبال مجموعة معينة من الناخبين على المشاركة في الانتخابات، إذا أراد الحزب أن ينجح مرة أخرى، آخذاً في الاعتبار الهامش المتقارب للغاية في الفوز في انتخابات عام ٢٠٠٠. وبينت أبحاث التسويق متعدد المستويات في عالم الشركات أن المتطوعين أكثر فعالية في تجنيد وتحريك المتطوعين الآخرين، بخاصة في مناطق اهتمامهم المستهدف. واستغل الجمهوريون سياسيًا هذه التقنيات في مشروعين يمثلان

(٣٦) أدار موريس، عام ٢٠٠٨، موقع VOTE.COM، وهي بوابة على الإنترنت تطلب من المستخدمين أن يدلوا بأصواتهم في قضايا معينة ثم يرسل الموقع النتائج إلى المشرعين الذين يتصل بهم الموضوع.

السياسات المعلوماتية على أفضل ما يكون: قوة المهام لمدة ٧٢ ساعة ومشروع قبو الناخبين.

ففي ظل قيادة روف، أنشأ الحزب الجمهوري أولاً قوة المهام لمدة ٧٢ ساعة، عام ٢٠٠١، من أجل تحفيز الناخب الجمهوري على التصويت في الانتخابات. وركزت قوة المهام، مستمدة معلوماتها من بيانات التسويق متعدد المستويات في كل انتخابات، على تعزيز مشاركة الناخبين الجمهوريين في الانتخابات من خلال حملة استهدافية لمدة ثلاثة أيام قبل يوم الانتخابات المحدد. وفعل الحزب ذلك مستخدماً متطوعين تم انتقاؤهم بدقة كانوا ينشطون، في ذاك الوقت، شبكاتهم الخاصة (على سبيل المثال الكنائس أو نوادي حملة السلاح أو جمعية الآباء والمعلمين وغيرها).

لكن أكثر المشروعات فعالية وطموحًا كان إنشاء قبو الناخبين، وهو قاعدة بيانات موسعة أقامها الحزب الجمهوري مستبقًا انتخابات عام ٢٠٠٤ الرئاسية. وتتضمن قاعدة البيانات معلومات عن جماعات معينة، بما في ذلك بيانات عن المستهلكين وتسجيل رخص القنص واشتراكات المجلات التي تعتبر "جمهورية" بطبيعتها. ويتضمن هذا النظام معلومات عن أكثر من ١٧٥ مليون فرد، وبه أداة تنظيمية للقاعدة الجماهيرية قائمة على الإنترنت تسمح للمتطوعين في الحملات الانتخابية بإنشاء "دوائرهم الانتخابية" الخاصة بهم. والقبو متاح للأحزاب القومية وعلى مستوى الولايات. وكان ماثيو دود المفكر الاستراتيجي والقائم بحملات استطلاع الرأي للرئيس بوش (والذي يرأسه روف) هو من دشن مشروع قبو الناخبين. ويستخدم مشروع قبو الناخبين نظام نقاط يمكنه، بالاستناد إلى معايير معينة للنسيج الديمجرافي، أن يخلص إلى نتيجة بشأن ترجيح ما إذا كانت دائرة انتخابية معينة ستصوت للجمهوريين أم للديمقراطيين. وتستقي قاعدة البيانات التي يجري معالجتها في الهند في الأساس معلوماتها من مصادر مختلفة للمعلومات العامة. ويتم شراء المعلومات بشكل قانوني جملةً على الإنترنت أو يجري جمعها عبر عشرات الآلاف من العاملين الميدانيين المتفانين. وتُستمد الإحصاءات من تقارير الائتمان والتصنيف، واشتراكات المجلات

والسجلات المتناقلة وسط المنشورات الشهرية والأسبوعية، وتسجيل السيارات، واستطلاعات رأي المستهلكين التي يجيب عليها الناس أو يرسلونها بالبريد مقابل هدية مجانية، أو سجلات تفضيلات الشراء لدى المستهلكين الذين تحفزهم بطاقات التخفيض في متاجر البقالة، وقوائم كل كنيسة انجيلية محلية تمتلك حافلة، بالإضافة إلى أرقام الاحصاءات عن التركيبة العرقية و المالية في حي معين.

وساعد قبو الناخبين على توسيع استخدام اللجنة القومية الجمهورية للبريد المباشر والمكالمات الهاتفية التي تختار أهدافًا على نطاق ضيق. وفي عام ٢٠٠٤، أنفق الحزب الجمهوري ما يقرب من ٥٠ مليون دولار على البريد المباشر (صعوداً من ٢٢ مليون دولار عام ٢٠٠٠). وأنفقوا ٨,٦ مليون دولار على بنوك الهواتف عام ٢٠٠٤ (صعوداً من ٣,٦ مليون دولار عام ٢٠٠٠؛ لا راجا وآخرون، ٢٠٠٦: ١١٨). وفي الوقت نفسه، قل الإنفاق على موظفي الحزب من ٤٣ مليون دولار عام ٢٠٠٠ إلى ٣٣ مليون دولار عام ٢٠٠٤، وربما يرجع هذا إلى زيادة الاعتماد على الأنظمة الاتوماتيكية في استهداف الناخبين. وفي انتخابات عام ٢٠٠٦، وسع كين مهلمان، رئيس اللجنة القومية الجمهورية مشروع القبو، وقال لمجلة فانتي فير: "نحن نستهدف الناخبين بالطريقة التي تستهدف بها فيزا مستهلكي بطاقات الائتمان. وهذا هو الاختلاف عما مضى. اعتدنا على استهدافهم على أساس توزيعهم الجغرافي. ونستهدفهم الآن استناداً على ما يفعلونه وطريقة معيشتهم." (بوردوم، ٢٠٠٦).

وسمح مشروع قبو الناخبين بعملية استهداف أكثر دقة لوسائل الإعلام. وفي عام ٢٠٠٤، حدد فريق بوش المواقع التي زارها ناخبوهم المحتملون والقنوات الكابلية التي شاهدوها. وأنفق فريقهم المال وفقا لذلك، وأذاع إعلاناته في المنافذ السلكية ذات الخصوصية مثل جالف تشانل وإ. إس. بي. إن. التي يميل جمهورها إلى الجمهوريين. وسمح هذا للحزب أن يستهدف الناخبين الجمهوريين المقيمين في "مناطق ليبرالية" الذين كانوا يسقطون في برامج "انتزع الأصوات". ووسعت اللجنة الجمهورية القومية، بين عامي ٢٠٠٤ و٢٠٠٦، إمكانية الدخول إلى القبو للمنظمين في كل الولايات الخمسين ودربت عشرة آلاف متطوع تقريباً على كيفية استخدامها.

ودون أن يتخلف عن الركب، طور الحزب الديمقراطي، بدءًا من عام ٢٠٠٢، قاعدتي بيانات: داتامارت التي تحتوي على سجلات ١٦٦ مليون ناخب مسجل، وديمزيلا وهي قاعدة بيانات أصغر استخدمت لجمع الأموال وتنظيم المتطوعين. لكن على نقيض مشروع قبو الناخبين، لم تغط بيانات اللجنة الديمقراطية القومية إلا عمليتي الانتخاب السابقتين، وسُمح بالدخول لستة وثلاثين ولاية فقط، وكانت عملية إدخال البيانات أدنى بكثير من النظام الجمهوري. وفي فبراير ٢٠٠٧، أحلت اللجنة الديمقراطية القومية، بمبادرة شخصية من هاوارد دين رئيس اللجنة في ذاك الوقت، هذه الأنظمة بنظام فوتبيلدر. وصُمم النظام الذي وصف بأنه "أحدث فنون عرض ملف الناخبين على امتداد البلاد"، وصممت الأداة القائمة على أساس الإنترنت لضمان أن يكون بوسع المرشحين الديمقراطيين، من الحزب القومي والأحزاب في الولايات، أن يستخدموا الأدوات المطلوبة للمساعدة في الفوز بالانتخابات. لكن، لم يؤسس الديمقراطيون، حتى الدورة الانتخابية لعام ٢٠٠٨، قاعدة بيانات مركزية لها إمكانية التحديث المستمر.

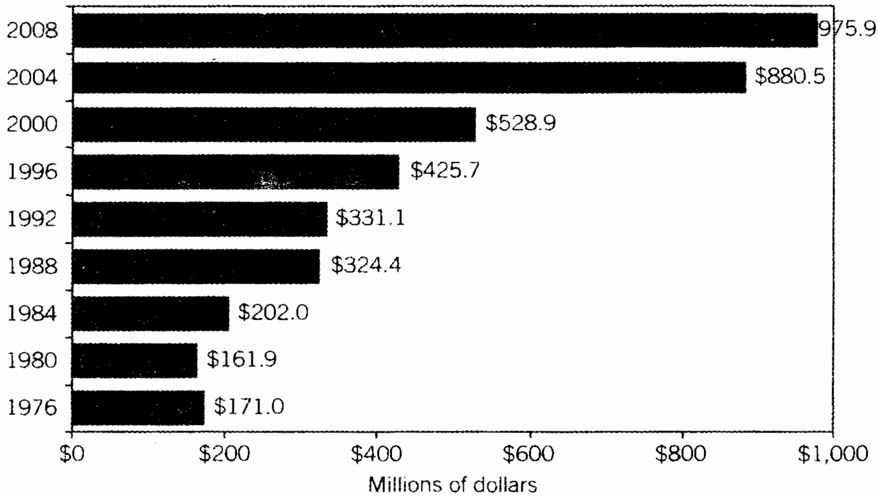
إلى أي مدى تؤثر هذه الاستراتيجيات المعلوماتية على العملية السياسية؟ وفحص باناجوبولوس وفايلهاوفر (٢٠٠٨) عمليات المسح التي أجراها مركز دراسات الانتخابات القومية لعامي ٢٠٠٠ و٢٠٠٤، وهما العامان اللذان شهدا أكبر قدر من "الحملات ذات الاتصال الشخصي" منذ بداية عمليات المسح. وتوصلا إلى أن الحملات الانتخابية استهدفت، بصفة عامة، الناخبين أصحاب الأولوية. وبحلول عام ٢٠٠٤، أكثر كلا الحزبين من التودد إلي الناخبين المذبذبين. وانصب التركيز على ضمان القاعدة الانتخابية لكل حزب، مع استمرار الاهتمام بالناخبين المستقلين. وقواعد البيانات حاسمة في تحديد كلا جماعتي الناخبين. وزاد إقبال الناخبين على التصويت كثيرًا عام ٢٠٠٤، فيما قد يكون نتيجة لزيادة التركيز على تعبئة الناخبين. ومن بين ٢٠٢,٧ مليون شخص له حق الانتخاب، صوت ٦٠,٣ في المئة منهم في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٤، في زيادة كبيرة عن ٥٤,٢ في المئة عام ٢٠٠٠، وثاني أكبر زيادة في الإقبال

على الانتخابات منذ الستينيات (مكدونالد، ٢٠٠٤، ٢٠٠٥؛ بيرجان وآخرون، ٢٠٠٥). وهذه الزيادة كبيرة خاصة مع الأخذ في الاعتبار التراجع العام في الإقبال على الانتخابات في الديمقراطيات الغربية في العقود القليلة الماضية (دالتون وفاتنبيرج، ٢٠٠٠). وربما كان لاستراتيجيات تعبئة الناخبين المصحوبة بالاستقطاب الأيدولوجي (وهي إحدى علامات كارل روف التجارية)، هي التركيبة الحاسمة للفوز الجمهوري في عامي ٢٠٠٠ و, ٢٠٠٤ وأصبح المتلقون، في الحقيقة، يميزون المرشحين على أساس أيدولوجي بشكل أكبر في عام ٢٠٠٤ عن عام ٢٠٠٠، وهذا وفق مسح لمركز دراسات الانتخابات القومية الأمريكية (بيرجان وآخرون؛ ٢٠٠٥).

وهناك جانب أكثر ظلمة في السياسات المعلوماتية. إنه البحث عن معلومات مدمرة للخصوم السياسيين. إنها عملية شديدة الإتقان، توصف في هذا الحقل بأنها "بحث المعارضة" (ماركس، ٢٠٠٧). ولأنها تلعب دوراً رئيسيًا في الحملات السياسية وفي تطوير سياسات الفضائح، سوف أعالج القضية بالتفصيل في الأقسام التالية من هذا الفصل.

ويؤدي جمع البيانات ومعالجة المعلومات والتحليل المبني على معرفة إلى حصيلة من الرسائل الفاعلة سياسيًا تدور حول الترويج للرسالة المحورية: أي السياسي نفسه. وما أن يتم بناء رسائل حتى تبدأ عملية انتقالها إلى الجمهور المستهدف عبر طائفة من المنافذ والصيغ، حيث تكون برامج التلفزيون الاعتيادية والحملات الانتخابية الأوثق صلة بها . وحللت برامج التلفزيون في الفصل الثالث مشيراً إلى آليات تحديد قائمة الأولويات والتأطير والفهرسة وترتيب الأولويات التي تحدد صيغًا مختلفة للتحيز الإعلامي. وسوف أفحص، في هذا الفصل، ممارسة الحملات السياسية باعتبارها أداة محورية للفوز بالسلطة السياسية، من خلال سياسات الإعلام إلى حد كبير. لكن يتعين علي أن أعالج أولاً أم كل السياسات الإعلامية: خطط التمويل.

سياسة المعلوماتية مكلفة ولا تستطيع معظم البلدان أن تدعمها من خلال التمويل العادي للمنظمات السياسية. ويرتبط معظم التمويل بالحملات السياسية، وبخاصة بالإعلانات التلفزيونية المدفوعة في بلدان، مثل الولايات المتحدة، يمثل فيها التلفزيون القناة الرئيسية للمرشح لأن يتواصل مباشرة مع الناخبين. وارتفعت كلفة الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة بشدة في العقود القليلة الماضية، مع تسارع كبير منذ منتصف التسعينيات. ويصور الشكل ٤,١ إجمالي المساهمات التي جمعها المرشحون للرئاسة الأمريكية على مدار الدورات الانتخابية التسع الماضية.



الشكل ٤,١ إجمالي المساهمات الإجمالية للدورة الانتخابية لمرشحي الرئاسة الأمريكية، ١٩٧٦–٢٠٠٨,

ملحوظة: هذه الأرقام الإجمالية تتضمن المصاريف الأولية، والتمويل الشعبي للانتخابات العامة، وتمويل المؤتمرات الحزبية. ولم يتم تعديل المبالغ بالدولار بحسب التضخم. وتعكس أرقام عام ٢٠٠٨ المساهمات الإجمالية حتى السادس من يونيو ٢٠٠٨

المصدر: معلومات جمعها مركز سياسات الاستجابة من ملفات لجنة الانتخابات الاتحادية.

ولا تقتصر الكلفة المتصاعدة بشدة للحملات على المرشحين الرئاسيين. ففي الولايات المتحدة، عام ٢٠٠٤، بلغت كلفة الفوز بمقعد في مجلس الشيوخ سبعة ملايين في المتوسط، وفي مجلس النواب مليون دولار، أي زيادة بنسبة إحدى عشرة مرة منذ عام ١٩٧٦ (بيرجو، ٢٠٠٦). لكن هوليهان (٢٠٠٨) قدم حجة مقنعة، قائلاً أن الزيادة في التمويل السياسي ليس مجرد نتيجة زيادة حاجات الحملات السياسية المتعطشة للمال. في الحقيقة، هي آلية لتأثير مجموعة الفاعلين وأصحاب المصالح الخاصة الأخرى في صناعة السياسة على كل مستويات الحكومة (هوليهان، ٢٠٠٨: ٢٤٠-٧٣). ويبدو أن العرض يكون أكبر حتى من المطلوب. ويستطيع السياسيون ممارسة السياسة المكلفة لأن هناك وفرة الأموال من جماعات الضغط والمانحين. ولا يستطيع بعض السياسيين، في الحقيقة، حتى إنفاق كل الأموال التي يتلقونها، بل يستخدمونها في نمط حياة مترف يتم تبريره بطريقة مبتكرة في المحاسبة. وتم إدخال عدد من الإصلاحات في تمويل الحملات، منذ عام ١٩٧٤، في الولايات المتحدة، لكن يتم التحايل عليها سريعًا في كل مرة من خلال ممارسات جديدة. فمثلًا، يقيد قانون الانتخابات الأمريكي حاليًا المبالغ التي يستطيع المانحون تقديمها للمرشحين خلال دورة انتخابية ما. فعلى سبيل المثال، خلال الدورة الانتخابية ٢٠٠٧-٢٠٠٨، سُمح للأفراد أن يساهموا بما يصل إلى ٢٣٠٠ دولار لمرشحهم الذي اختاروه في الانتخابات الأولية، وما يصل إلى نفس المبلغ للانتخابات العامة. وللتحايل على هذه القيود، تم إقامة لجان العمل السياسي وسمح لها بجمع مبالغ أكبر. وعندما وصل التمويل الذي بوسع لجان العمل السياسي جمعه حده الأقصى، ظهرت إمكانية أخرى: سمح بأموال بتبرعات لمرة واحدة توجه مباشرة إلى الأحزاب دون قيود. ولأن الأحزاب تعمل لصالح المرشحين، فالأموال تصلهم في نهاية المطاف. وعلاوة على هذا، هناك ممارسة واسعة الانتشار لوضع التبرعات في حزم، مما يسمح لبعض الأفراد (رئيس شركة ما، أو شركاء في شركة محاماة، أو زعيم نقابة، على سبيل المثال) بجمع تبرعات من الأفراد (موظفيهم

أو من الأعضاء على سبيل المثال) لصالح مرشح معين. وتقدم الشركات، في الغالب، تبرعات في حزم لكلا الحزبين في تحوط لمراهناتهم. والإعلانات المدفوعة في الإعلام، وهي جهة الإنفاق الرئيسية للحملة الانتخابية- غالبًا ما تكون مبادرة ممن يطلق عليهم الجماعات ٥٢٧ (والاسم مستمد من رقم فقرة في قانون الضرائب منح هذه الجماعات وضعهم القانوني)، ومن المواطنين الأفراد أو المنظمات التي تمارس حقوقها في حرية التعبير عن الرأي من خلال الإعلان لصالح أو ضد مرشح ماولا يمكنهم أن يستحثوا على التصويت، لكن رسالتهم ليست خفية، وتكون عادة شديدة السلبية. ومن الطبيعي، أن تنمو هذه الجماعات على هوامش حملات المرشحين الرئيسيين، لذا فهم، في الواقع، بدائل يمكنهم أن يتبعوا قائمة أولويات مرشح معين خارج حدود القيود الرسمية لجمع التمويل.

وإضافة لهذا، يدفع الأفراد آلاف الدولارات لحضور مناسبات أو حفلات عشاء أو كليهما لجمع التمويل التي تجمع في الغالب ملايين الدولارات. وفي تسعينيات القرن الماضي، جمع الرئيس بيل كلينتون أموالاً من خلال دعوة لكبار الأثرياء كي يدفعوا أموالاً مقابل امتياز البقاء في البيت الأبيض أو ما أطلق عليه الإعلام "الفندق ١٦٠٠" (لأنه يقع في جادة بنسلفانيا ١٦٠٠). وعندما كان كلينتون يبحث عن مانحين لحملة إعادة انتخابه كرئيس عام ١٩٩٦، ابتكر مستشاروه فكرة استخدام وجاهة الرئاسة وجاذبية البيت الأبيض في دعوة المانحين المحتملين مقابل تبرع معين. فيدفع المانح الذي يحظى بعشاء فاخر في أحد فنادق واشنطن والتقاط صورة مع الرئيس مبلغًا صغيرًا يصل إلى ١٢٥٠٠ دولار فقط. وكان يُطلب من المتبرع ٥٠ ألف دولار مقابل تناول القهوة في البيت الأبيض مع الرئيس ومسئولي الإدارة. وإذا بلغ الحماس بمؤيد الرئيس إلى درجة تقديم ٢٥٠ ألف دولار، فإنه يُدعى إلى قضاء يوم كامل في البيت الأبيض والاستمتاع بكماليات، مثل العوم في بركة السباحة، ولعب التنس، ولعب البولينج في المدق الرئاسي، أو يستمتع بشواء في المرج. ومقابل تبرعات استثنائية السخاء لم يكشف النقاب عن حجمها، يستطيع المانحون الفاخرون أن يقضوا ليلة في غرفة نوم لينكولن، كي يفكروا مرتاحين في مصير الديمقراطية الأمريكية. وأصبحت

هذه الجماعة المنتقاة، في الحقيقة، سوقًا كبيرًا: فبين عامي ١٩٩٣ و١٩٩٦، أقيم ١٠٣ موائد إفطار بهدف جمع المال في البيت الأبيض، وقضى ٩٣٨ ضيفًا الليل في مقر الرئاسة. وكان نحو نصفهم أقارب وأصدقاء شخصيين، لكن الآخرين كانوا من الأغنياء ومن أصحاب السمعة غير الحسنة في العالم، منهم مسئول صيني من شركة تصنيع أسلحة، ووسيط مالي أدين بالاحتيال، وملياردير أدين بالتجسس على موظفيه، وأسرة مصرفية اندونيسية تروج للسياسة التجارية الأمريكية في أندونيسيا، ومدير صيني لشركة جعة، وجون هوانج، جامع التمويل للجنة القومية الديمقراطية الذي سيدان فيما بعد بانتهاك قوانين تمويل الحملات باستجداء أموال من مانحين أسيويين أجانب. لكن لم يواجه كلينتون مشكلة قانونية في التمويل: فكل عمليات جمع الأموال تمت وفق القواعد. ولم يُطلب من المانحين مساهمات في البيت الأبيض أو في أي من الجهات الحكومية، ولم تُطلب منهم الأموال إلا في وقت لاحق (فاينمان، ازيكوف، ١٩٩٧؛ فرامولينو، فريتز، ١٩٩٧؛ استشهد بهما معًا هوليهان، ٢٠٠٨: ٢٤٦).

ويستطيع المرشحون الأفراد أيضًا أن يساهموا بتمويل شخصي غير مقيد لحملاتهم الانتخابية. ونتيجة لهذا، يستطيع أي أمريكي ثري أن يسعى لترشيح نفسه لمنصب، متحايلاً على الأحزاب أو أي وسيط من خلال شراء القدرة على مخاطبة المواطنين عبر الإعلام والإعلان السياسي المباشر. ونظام التمويل السياسي هذا في الولايات المتحدة لم يتم الخروج عليه جديًا، منذ أن كفلت المحكمة الدستورية العليا الحق في التبرع للحملات السياسية كجزء من الحق في حرية التعبير، مؤكدة على أن الشركات لها مثل هذا الحق أيضًا. وإضافة لهذا، فليس من المرجح أن يضع السياسيون أنفسهم قيودًا على نظام يستفيد منه الموجودون في السلطة. ولذا، ظلت اللجنة الاتحادية للانتخابات مجرد جهاز بيروقراطي غير فاعل يقوم في الأساس بوظائف التجميل لصرف الانتباه عن الحقيقة غير المريحة بأن الديمقراطية الأمريكية معروضة حرفيًا للبيع. وفي حالة الولايات المتحدة، يحكم المال الحياة السياسية، والسياسيون الذين لا يتبعون هذه القاعدة ليس لديهم فرصة في المنافسة (مركز سياسات الاستجابة، c٢٠٠٨؛ جاريت، ٢٠٠٨).

لكن، مازال من الممكن الاعتماد على التمويل من القاعدة الشعبية للحملات، كما سوف أناقش فيما يلي. لكن مع احترازين: فلكي يكون التمويل الشعبي كبيراً، يتعين أن يكون نتيجة تأييد كاسح من قبل حركة سياسية تتبع زعيم كاريزمي؛ وحتى في ظل مثل هذه الظروف، فهذا ليس كافيًا، فالسياسي، بصرف النظر عن قيمه أو قيمها، يلجأ للبحث عن مصادر تمويل في عالم الشركات والمصالح الخاصة.

والوضع في الولايات المتحدة فريد لأنه يجمع بين التأثير المباشر للتمويل السياسي الفردي المباشر ونظام قانوني يشجع على ضغط الجماعات وهو نشاط كبير في واشنطن، مع عدم المبالاة أو إذعان الجمهور بصفة عامة (هوليهان، ٢٠٠٨). وعلى النقيض، وفي معظم، وليس في كل، العالم يشتري المال الدرب في الحياة السياسية، بدءًا من الحكومات المحلية وصولاً إلى منصب الرئاسة، دون أي إطار قانوني فاعل لفصل الحكومة عن المصالح الخاصة. ونطرح هنا كمثال، كينيا، وهي بلد ديمقراطي منذ الاستقلال، حيث كانت انتخابات عام ٢٠٠٧ المتنازع عليها والتي انقلبت إلى العنف في نهاية المطاف، من أكثر الانتخابات كلفة في تاريخ البلاد. وفي الواقع، زاد متوسط الإنفاق للمرشح النيابي، من عام ١٩٦٣ إلى عام ٢٠٠٧، بنسبة ٢٠٠ ألف في المئة دون أي إطار عمل تنظيمي للمحاسبة على تدفق الأموال (سي. أيه. بي. إف.، ٢٠٠٧). وأُستخدمت الأموال لشراء الأصوات، ولرشوة الصحفيين وشركات إجراء استطلاعات الرأي، ولشن حملات للشباب وللنساء في البلاد، ولتمويل الإعلان في الإعلام، ولتغطية نفقات الانتقال المبالغ فيها، والعاملين في الحملة الانتخابية وما إلى ذلك. وجاء الإنفاق من عدة مصادر. فبعض أموال الحزب الحكومي مُستمد من الاستخدام السري للأموال العامة عبر حسابات مغلوطة. وجاء قسط أكبر من التمويل من شركات تضمن تعاقدات مع الحكومة في مقابل دعمها المالي واللوجيستي. وحصلت المعارضة على تبرعات كبيرة من مصادر أجنبية. ولم يكل المرشحون لمقاعد نيابية، من كلا الجانبين، عن التودد إلى الأثرياء ويطلبون منهم أن يدفعوا لهم بسخاء، لدرجة تزايد فيها إقبال الصفوة الكينية

على تكوين أحزابهم الخاصة ليتمتعوا بإمكانية دخول مباشرة إلى البرلمان دون أن يضطروا إلى دفع أموال إلى وسطاء (إنها وسيلة أقل كلفة فيما يبدو).

وفي عام ٢٠٠٧، جذب النشاط الاقتصادي السياسي المربح في كينيا رقمًا قياسيًا من محبي الديمقراطية: رشح ١٣٠ حزبًا سياسيًا ٢٥٠٠ مرشح برلماني. وفي الكثير من الحالات، تعين عليهم جمع أموال لأنفسهم، لكن المقابل المتوقع، في حالة النجاح، استحق الجهد. وأشارت دراسة أن الاستثمار في الانتخابات السابقة تمخض عن عائد مشروع يساوي سبع مرات من الاستثمار بعد خمس سنوات، فيما يتعلق بالتعويض بالإضافة إلى الفوائد[٣٧] وهذا دون حساب الرشى المتفشية في النظام السياسي. وبعد انتخابات عام ٢٠٠٧، أُرسي إطار عمل تنظيمي لتمويل الحملات، لكن المراقبين المستقلين يعتبرونه غير فاعل. وتمثل الصفقات السياسية التي يدفعها المال والتمويل القانوني من الملامح السائدة في الديمقراطية الكينية (سي. أيه. بي. إف.، ٢٠٠٧).

وكينيا هي القاعدة وليست الاستثناء، عندما يتعلق الأمر بالحياة السياسية والمال في المجال العالمي. وتشير كل البيانات الواردة من باقي أنحاء أفريقيا وأمريكا اللاتينية (مع استثناء تشيلي)، ومن آسيا، في نفس الاتجاه (انظر القسم الخاص بسياسة الفضائح فيما يلي).

وفي قلة أخرى من الدول، وخاصة في شمال وغرب أوروبا وكندا واستراليا

(٣٧) في الحقيقة، تشيع أيضًا الفوائد المالية الكبيرة الناتجة عن المنصب السياسي في الولايات المتحدة. لكن مستويات التعويض المشروع من السياسة في الولايات المتحدة ومعظم الديمقراطيات الغربية تتضاءل عند المقارنة مع الامتيازات والأموال التي يتمتع بها السياسيون الايطاليون من كل الانتماءات السياسية، كما تم توثيقه في كتاب قنبلة لصحفيين ايطاليين (ريزو، ستيلا، ٢٠٠٧).

ونيوزيلندا، الأوضاع أكثر تعقيداً حيث التمويل العام للسياسة هو القاعدة، والإعلان الإعلامي المدفوع مقيد أو محظور، وتوجد لوائح صارمة بشأن التمويل المباشر للسياسيين الذين يشغلون المناصب. لكن زحف المال لا يقف عند شواطئها. ولتوضيح الحجة، سوف أفحص اثنتين من الديمقراطيات التي يبدو أنها فوق الشبهات: المملكة المتحدة وأسبانيا.

تحكم هيئات تنظمية تمويل الأحزاب السياسية في كل من إسبانيا وبريطانيا. ويوجد في كلا البلدين، كما هو الحال في الولايات المتحدة، اشتراط الكشف عن المساهمات المقدمة إلى الأحزاب السياسية. وفي المملكة المتحدة، يتعين على الأحزاب والمانحين أن يكشفوا عن المساهمات عند تخطيها حداً معيناً، ويتعين على الأحزاب السياسية أن تكشف عن المساهمات التي تتلقاها. وفي اسبانيا، يتعين إعلان كل المساهمات التي يتم تلقيها. وإضافة لهذا، وخلافاً للولايات المتحدة، لا يوجد سقف للإنفاق على الانتخابات الحزبية، ويتعين على الأحزاب أن تقدم معلومات تفصيلية عن إنفاقها. ويتمثل الاختلاف المحوري عن الولايات المتحدة في أن الأحزاب السياسية لكلا البلدين، وليس المرشحين، هي التي تتلقى تمويلاً عاماً مباشراً خلال فترة الانتخابات وبين الانتخابات. والغرض من التمويل هو الإدارة العامة للحزب وتقديم مقترحات وتحليلات سياسية، إضافة إلى دفع كلفة شن الحملات الانتخابية. ويتناسب التمويل مع أداء الحزب في آخر انتخابات وهو ما يكون بالطبع في صالح الهيمنة المستمرة للأحزاب السياسية. وتقلصت كلفة الحملات الانتخابية كثيراً بالمقارنة مع الولايات المتحدة، لأن الأحزاب السياسية مسموح لها بحرية الدخول الحر إلى وسائل الإعلام في المملكة المتحدة وأسبانيا. وتتمثل معايير تخصيص وقت للبث في التوزيع الجغرافي للمرشحين وعددهم في انتخابات معينة بالنسبة للمملكة المتحدة، والأداء الانتخابي السابق بالنسبة لإسبانيا. وعلى الجانب الآخر، فالإعلانات السياسية في التلفزيون محظورة في كلا البلدين. وأثناء الفترات الانتخابية، يُخصص للأحزاب الإسبانية والبريطانية فترات

إعلانية في القنوات التلفزيونية الأرضية ومحطات الراديو القومية. في إسبانيا، فالأنباء السياسية في القنوات الحكومية تخضع للوائح أثناء الحملات الانتخابية، من خلال تخصيص وقت لظهور القادة السياسيين بما يتناسب مع أدائهم الانتخابي السابق.

وفي بريطانيا، ينشر الإعلان المدفوع إلى حد كبير في لوحات إعلانية وكراسات ومنشورات ومواد أخرى. وينفق المحافظون أكثر على الإعلان (٤٦٪ مقابل ٢٩٪ للعمال، عام ٢٠٠٥)، بينما ينفق حزب العمال أكثر من حزب المحافظين على الاجتماعات والمناسبات، مستخدماً ما تبقى من بنيته الأساسية الشعبية. ورغم أن الإنفاق في الحملات السياسية قد زاد بشكل كبير في المملكة المتحدة بين عام ٢٠٠١ (٢٣,٧ مليون جنيه استرليني لكل الأحزاب) وعام ٢٠٠٥ (٤٢ مليون جنيه استرليني)، يتضاءل الإنفاق عند المقارنة بالولايات المتحدة (أنظر الشكل ٤,١)، حتى عند الأخذ في الاعتبار التفاوت في حجم الدوائر الانتخابية. وفي الحقيقة، تحترم الأحزاب في المملكة المتحدة عادة السقف المقرر للإنفاق على الحملات الانتخابية. لذا، فمن الاختلافات الرئيسية بين الولايات المتحدة ومعظم ديمقراطيات أوروبا الغربية الهيمنة الكاسحة لجماعات الضغط في السياسة الأمريكية، في تناقض صارخ مع الفصل الخاضع للوائح بين الأعمال الاقتصادية وجماعات المصالح في نظام الحكم الأوروبي.

لكن التوتر بين المال والسياسة هو واقع في أوروبا كما في باقي العالم. في الحقيقة، فالبيئة التنظيمية الحالية في المملكة المتحدة ناتج عن القلق العام واسع النطاق الذي حدث عام ١٩٩٨ بشأن تمويل الأحزاب السياسية الذي أثاره عدد من فضائح التمويل السياسي الكبيرة، وبخاصة بعد أن ظهر توني بلير في التلفزيون، عام ١٩٩٧، ليعتذر عن أخذه مليون جنيه استرليني لصالح حزب العمال تبرع بها امبراطور سباق فورميولا وان، بيرني اسكلستون. وانتقد هنري دركر، جامع الأموال لحزب العمال، الذي استقال من منصبه بعد فترة قصيرة من صعود الحزب إلى السلطة، إجراءات "الثقة العمياء"، المحظورة قانونيًا الآن، التي سمحت لأصحاب المليارات أن يقدموا تبرعات سرية للحزب دون أن يعلم السياسيون البارزون مصدر الأموال. ولم يكن يتعين

الإعلان عن هذه التبرعات حتى عُدل القانون عام ٢٠٠١, وأوصت اللجنة المختصة بمعايير الحياة العامة (وهي الهيئة التي يفترض استقلالها والتي أنشأها جون ميجور) بنظام جديد ينظم الأنشطة المالية للأحزاب السياسية. وتم إقرار قانون الأحزاب السياسية والانتخابات والاستفتاءات عام ٢٠٠٠، وشهدت الانتخابات العامة البريطانية لعام ٢٠٠١ أول انتخابات تم التحكم خلالها في إنفاق الحملات الانتخابية الحزبية. ورغم هذا ظلت المشكلات مع المانحين قائمة تحدث في الحياة السياسية البريطانية ومتفشية في حزب العمال. وأصبحت الفضيحة كبيرة خلال انتخابات عام ٢٠٠٥، عندما وجدت لجنة في مجلس اللوردات أن حزب العمال تلقى عشرات ملايين الجنيهات في صورة قروض من مانحين أثرياء لم يُعلن عنها للجنة الانتخابية. ودفع هذا شرطة سكوتلاند يارد لأن تحقق فيما أطلق عليه "المال مقابل الأوسمة". وباختصار فقد اتهم توني بلير ببيع رتب النبالة مقابل منافع للحزب. فلكل بلد تقاليده، وها هي التقاليد تباع. فقد أجرها كلينتون، كما ذكرنا من قبل، كما فعل في جناح لينكولن في البيت الأبيض بعبقه التاريخي الرئاسي. والآن أصبحت النبالة الإنجليزية سلعة. ولا يوجد ما يثير حفيظة نبلاء المملكة بالوارثة الأحياء أكثر من هذا. وظهرت صور أخرى من التمويل السري على السطح، عندما تم الكشف عن أن ديفيد ابراهامز، المستثمر العقاري، قد أعطى أكثر من ٦٠٠ ألف جنيه إسترليني لحزب العمال، مستخدمًا أشخاصًا آخرين ليخفي هويته، في انتهاك مباشر لقواعد اللجنة الانتخابية (هينك، ٢٠٠٧).

بالنسبة للديمقراطية الإسبانية الشابة والمفعمة بالحيوية، في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠٠٤، أنفقت كل الأحزاب مجتمعة ٥٧,٢ مليون يورو في حملاتهم الانتخابية التي استمرت أسبوعين. بل كان الإنفاق على الحملات الانتخابية أقل، عام ٢٠٠٨، ليصل إلى ٥٠ مليون يورو. وكان السبب الرئيسي لمثل هذا السلوك المقتصد هو أن وزارة الاقتصاد تضع حداً أقصى لإنفاق كل حزب: في عام ٢٠٠٨، سُمح للحزبين الرئيسين، وهما الاشتراكي والمحافظين، بإنفاق حداً أقصى بلغ ١٦,٧ مليون يورو لكل حزب. على الجانب الآخر، مولت الحكومة، عام ٢٠٠٨، الأحزاب بمعدل ٠,٧٩ يورو لكل

صوت يتم الحصول عليه، و٢١١٦٧,٦٤ يورو لكل مقعد يجري الفوز به في البرلمان، إضافة إلى كلفة الانتقال والإقامة للمرشحين. واستخدمت معظم الأموال في الإعلان على اللوحات الكبيرة والبريد والمواد المطبوعة والصحافة (سانتوس، ٢٠٠٨). إلا أن الأحزاب الإسبانية تسعى جاهدة للحصول على تبرعات من أفراد، بعضها تدور الشبهات حول قانونيته (برافو، ٢٠٠٨؛ موريلو، ٢٠٠٨؛ سانتوس، ٢٠٠٨).

لماذا تظل الأحزاب التي يكفي التمويل العام حاجاتها الأساسية في الإعلان الإعلامي وشن الحملات والإدارة، في حاجة إلى المانحين من القطاع الخاص؟ بالتأكيد، لا يوجد أبداً أموال تكفي لتلبية كل الحاجات السياسية. لكن، لأن كل الأحزاب تخضع لنفس القيود، فأرض الملعب متساوية على نحو ما. تلك هي المسألة تحديداً. ويهدف الأثرياء وأصحاب المصالح الخاصة والشركات الكبيرة إلى أن تستميل أحد الخيارات السياسية في صالحها بتقديمهم أموالاً إضافية. ولأنه يتعين إخفاء العملية، فهذه الأنواع من المحاباة للزعماء والأحزاب تتميز بطابع شخصي بالغ. هذه ليست مساهمة عامة لقضية سياسية، لكنه نهج معين من الرصيد السياسي يستخدمه المانحون عندما يقتضي الأمر. وهذه محسوبية تمثل بديلاً لجماعات الضغط (يتسم المشهد السياسي الأمريكي، بالطبع، إضافة إلى جماعات الضغط، بمحسوبية واسعة النطاق جسدها كمثال نائب الرئيس ديك تشيني وشركته هاليبورتون، كما ذكرت تقارير إعلامية هذا). لكن، لماذا تحتاج الأحزاب إلى إمكانية الحصول على أموال إضافية خارج النظام القانوني؟ لأنها تحتاج إلى إنفاق الأموال بمرونة وسرية. المرونة، لأن الابتكار في السياسية يقتضي الإنفاق في مجالات، وعلى مشروعات تند عن تعريف النشاط السياسي وفق المصطلحات التنظيمية الصارمة للجان الانتخابية. والسرية، لأن بعض العمليات السياسية الحاسمة خارج فترات الحملات الانتخابية (على سبيل المثال، جمع الأموال بشكل غير مشروع، والتجسس، وتلفيق الفضائح ضد الخصم، ورشوة الصحفيين، ودفع أموال مقابل الابتزاز وما شبهها) تتطلب تمويلاً سرياً كبيراً. وعلاوة على هذا، فكلما استخدمت الأموال بسرية، زاد عدد فرص الوسطاء السياسيين في الحزب وزعامته وحولهما للحصول على نصيب شخصي. فالمنصب السياسي هو

القاعدة للجمع الشخصي الأولي لرأس المال لأصحاب السلطة الديمقراطيين: وتحديداً فهؤلاء الذين يقبلون قاعدة التناوب الديمقراطي هم الذين يتعين عليهم أن يحسنوا استخدام الأوقات المناسبة عندما يكونون في السلطة، سواء لأنفسهم، أو للصراع في صالح مثله (روس-اكرمان، ١٩٩٩؛ المؤسسة الدولية للنظم الانتخابية، ٢٠٠٢).

نسج الأنباء

يتخذ الناس قراراتهم، بما في ذلك قراراتهم السياسية، على أساس الصور والمعلومات التي تتم معالجتها إلى حد كبير في وسائل الإعلام ومن ضمنها الإنترنت. وهذه عملية مستمرة. وفي الحقيقة، تعمل الحملات الانتخابية -اللحظة المسرحية للاختيار في الديمقراطية- على الميول المختزنة في عقول الناس من خلال ممارستهم في الحياة اليومية. ولهذا، فسياسة الإعلام الإخباري أهم صور السياسات الإعلامية. وبالتأكيد، فالمعلومات ذات الدلالات السياسية ليست مقتصرة على الأنباء (ديلي كاربيني، وليامز، ٢٠٠١؛ بانيت-فايزر، حديث شخصي، ٢٠٠٨). وتُقدم الأخبار التلفزيونية (المصدر الرئيسي للأخبار لمعظم الناس) في صورة ترفيه: إنها تشكل "سياسة التمويه" (بينت، ٢٠٠٧). لكن على وجه التحديد، فلأن الأخبار عبر الإعلام تُصاغ بطرق تجتذب المشاهد المتوسط، فهي مؤثرة في إقامة رابطة بين ميول الناس وتقييمهم للقضايا التي تمثل مادة الحياة السياسية.

وكما حللت في الفصل الثالث، تهدف الاستراتيجيات السياسية في الأساس إلى تحديد قائمة أولويات، ووضع إطار، وترتيب قائمة الأولويات للأنباء في الإعلام. لكن مناهج فعل هذا تتفاوت بشكل كبير داخل النظام الإعلامي بحسب التفاعل بين الحكومات وشركات الأعمال وشركات الإعلام. وللتعرف على منطق التأطير السياسي في الإعلام، سوف أعتمد أولاً على تحليل للخبرة الايطالية، متبعاً إلى حد كبير دراسة جيانكارلو بوسيتي (٢٠٠٧). والتلفزيون الإيطالي، في الحقيقة، مناسب بشكل خاص للتحليل. أولًا، لأن التلفزيون هو المصدر الأبرز للأنباء السياسية: يعتمد أكثر من ٥٠

في المئة من الإيطاليين على التلفزيون كمصدر وحيد للمعلومات السياسية. وتقفز هذه النسبة إلى ٧٧ في المئة خلال الحملات السياسية، بينما يتابع ٦,٦ في المئة الحملة في الصحف. ثانيًا، الحالة الايطالية تشف عن واقع، لأن نظام التلفزيون الإيطالي، وإن حافظ رسميًا على إيدولوجية الاستقلال والصحافة الاحترافية، فهو الأكثر تسيسيًا، في الحقيقة، في العالم الديمقراطي (فيما عدا روسيا إذا كان لنا أن نعتبرها نظامًا ديمقراطيًا). وهذا لأنه، تاريخيًا، قبل التسعينيات، كانت القنوات التلفزيونية الحكومية الثلاثة في إيطاليا (تلك المملوكة لراي (هيئة الإذاعة والتلفزيون الإيطالية) وهي شركة عامة) تابعة للعائلات السياسية الرئيسية الثلاثة، وهي بالترتيب التنازلي في الأهمية: الديمقراطيون المسيحيون (راي اونو)، والشيوعيون في إعادة تجسيدهم المتعاقب (راي ديو)، والاشتراكيون (راي تري). وفي التسعينيات، انتهز سيلفيو برلسكوني، مستثمر العقارات الذي أصبح امبوراطوراً في الإعلام، الموجة الأوروبية لتحرير وخصخصة التلفزيون، واستطاع أن يقيم ثلاث شبكات قومية خاصة أدارتهم شركته ميدياست. وعزز قوة تلفزيونه حتى وصل إلى الفوز في الانتخابات القومية عام ,١٩٩٤ لذا، فمنذ انتخاب برلسكوني رئيسًا للوزراء، عام ١٩٩٤، وإعادة انتخابه مرتين إضافيتين أخريين (آخرهما عام ٢٠٠٨)، سيطر على كل الشبكات التلفزيون الإيطالية العامة والخاصة، باستثناء فترة فوضوية وقصيرة لائتلاف حكومي غير مستقر من يمين الوسط. ورغم أن الشبكات السلكية المحلية والتلفزيونات الفضائية تحافظ على تنوع في الخريطة الإعلامية، مرت معظم المعلومات ذات الصلة بالسياسة بمصافي أشخاص عينهم برلسكوني.

وفي تحليل لتطور الأنباء التلفزيونية في إيطاليا في العقدين الماضيين، يجد بوسيتي (٢٠٠٧) تشابهًا بين إيطاليا والولايات المتحدة في بعض الملامح الرئيسية فيما يتعلق بتغطية الأخبار: إضفاء الطابع الشخصي والدرامي، واجتزاء المعلومات، والترويج لمخطط مهيمن قائم حول فكرة النظام مقابل عدم النظام. وفي الحقيقة، كان النظام هو نقطة الجاذبية السياسية الرئيسية لبرلسكوني، رغم الاشتباه في علاقته بالمافيا، أمام الناخبين الذين أمضهم التناحر الحزبي الذي لا ينتهي ومن

نظام حكم قائم حول مصالح طبقة سياسية استمتعت بامتيازات وتعويضات لا مثيل لها في العالم الديمقراطي (ريزو، ستيلا، ٢٠٠٧). ويضيف بوسيتي خاصية إيطالية إلى القائمة: الهجوم بشكل شخصي بين السياسيين في البرامج الأخبارية اليومية، مما زاد من نفور الجمهور تجاه السياسة بصفة عامة، لكنه وفر مادة غنية للبرامج الأخبارية. وتقوم التغطية، إلى حد بعيد، حول سلوك وتصريحات زعماء الأحزاب، في تأكيد على الطابع الشخصي للسياسة، حتى وإن كان هذا يتضمن، في المشهد السياسي الإيطالي، طائفة واسعة من المتاجر السياسية التي يخدم بعضها مصالح سياسي واحد فحسب (مادام أن صوته سيحسم السيطرة على البرلمان).

ويبين تحليل المضمون الذي أجراه بوسيتي عدم وجود اختلاف كبير بين القنوات التلفزيونية العامة والخاصة في الصيغة الكامنة في التغطية السياسية في ظل حكم برلسكوني (بوسيتي، ٢٠٠٧: ٦٢). واستخدم برلسكوني سيطرته على الإعلام لإدارة معاركه الشخصية ضد القضاة وأعضاء البرلمان الذين نجحوا في مثوله أمام القضاء. وشن برلسكوني بمهارة عدداً من الهجمات الإعلامية السياسية التي شوهت سمعة خصومه، بينما رسمت صورته باعتباره رجلاً عصامياً يربأ بنفسه فوق الحياة الحزبية، مدافعاً عن جوهر الأمة الإيطالية وقيم السوق الحر والجذور المسيحية لأوروبا (بوسيتي، ٢٠٠٧: ٨٥). وبتجاوزه الأحزاب ومخاطبته في الأساس الرأي العام والناخبين مباشرة عبر وسائل الإعلام، استطاع برلسكوني أن يقيم سلطة طغمة إعلامية مستبدة احتلت تدريجيًا مكان الطغمة الحزبية المستبدة التي وسمت الحياة السياسية الإيطالية في السابق. وأصبح عرض مسرحية الحياة السياسية أكثر أهمية من ترتيب أولويات الأخبار، حيث لم تستطع القنوات الأخبارية المتخصصة التي تعمل على مدار الساعة أن تجابه التيار الثقافي الرئيسي للترفيه السياسي الذي يُغلف غالبًا في صورة الهزل والفكاهة التي أصبحت تتخلل المشهد الإعلامي الإيطالي.

وبينما لا يمكن إنكار أن الحالة الإيطالية هي مثال متطرف للاستغلال السياسي للإعلام الأخباري، لكنها تقدم نسخة خام لحيل نسج الأنباء التي تميز وسائل الإعلام،

وبخاصة التلفزيون حول العالم. ويكتب بينت (٢٠٠٧: ١٤) واصفًا سياسة الإعلام الإخباري في أمريكا قائلاً:

في وجهة نظر الخبير وليام شنايدر، القائم باستطلاعات الرأي في سي. إن. إن.، فواشنطن يزيد ميلها لأن تكون مدينة للمستثمرين السياسيين الأفراد الذين يقل اعتمادهم على الأحزاب في الحصول على الدعم السياسي أكثر من اعتمادهم على صورهم في الإعلام... ويدخل الجمهور في هذا الواقع الوسيط في لحظات معينة، عندما يتم حشد قطاعات الجمهور المستهدفة للتصويت، والمشاركة في استطلاعات الرأي، أو إرسال وابل من الرسائل الإلكترونية إلى الكونجرس. وفي غالب الأحوال، تتم مخاطبة الجمهور في نهاية العملية السياسية عندما تبرز الحاجة "لبيع" النتائج من خلال صور الأنباء. ويتعلق الحكم من خلال الأنباء إذن بالسيطرة على ما يصل إلى الجمهور.

حتى النموذج الأمثل لخدمة التلفزيون العامة المتمثل في هيئة الإذاعة البريطانية لم يستطع النجاة من حبائل حكومة بلير، كما يوضح ذلك قضية "ملف الاحتيال". ففي أوائل عام ٢٠٠٣، طبخ اليستير كاميل، كبير حائكي الخطط في مكتب رئيس الوزراء البريطاني، وثيقة إفادة لحكومة بلير بعنوان "العراق: بنيته التحتية للإخفاء والخداع والترهيب." وعُرفت الوثيقة فيما بعد باسم "ملف الاحتيال"، وقُدمت للصحفيين في بداية فبراير عام ,٢٠٠٣ وأشاد كولين باول بالوثيقة باعتبارها تمثل قاعدة قوية لدعم القرار الأمريكي الذي أُتخذ بالفعل لمهاجمة العراق. وادعى الملف وجود أدلة على إخفاء العراق امتلاكه أسلحة دمار شامل، مستمداً معلوماته "من عدد من المصادر بما في ذلك تقارير استخباراتية". وفي الحقيقة، كما عرضها الباحث جلين رانجوالا من جامعة كامبريدج، فإن جزءاً من الوثيقة أُنتحل من مقال كتبه طالب من جامعة كاليفورنيا يدعى إبراهيم المرعشي. وظهرت أجزاء بنصها، حتى بأخطائها الطباعية في المقال الأصلي، في الوثيقة الحكومية. وغطى راديو ٤ في هيئة الإذاعة البريطانية الموضوع بعد أن علم صحفيوه بواقعة الانتحال. وإضافة لملف سبتمبر السابق عليه ("أسلحة العراق للدمار

الشامل: تقييم الحكومة البريطانية")، استخدمت الحكومة هاتين الوثيقتين لتبرير الاشتراك في غزو العراق عام ٢٠٠٣، وأشار إليهما الرئيس بوش لدعم قراره بخوض الحرب. وتم التشكيك في المزاعم التي ذُكرت في ملفي "العراق" و"سبتمبر"، عندما لم يُعثر على أسلحة الدمار في العراق. وأثبتت مجموعة مسح العراق بطلان كل المزاعم في الملفين.

وأدى كشف هيئة الإذاعة البريطانية عن احتيال حكومة بلير إلى خلاف بين داوننج ستريت والهيئة. وأعد اندرو جيليجان مراسل الهيئة تقريراً لراديو ٤ التابع للهيئة في برنامج توداي، في ٢٩ مايو عام ٢٠٠٣. وذكر جيليجان أن مصدراً لم يكشف عن اسمه قد أخبره أن ملف سبتمبر تم "تهويله"، وأن وكالات الاستخبارات كانت قلقة من حقيقة الزعم بأن صدام حسين يستطيع نشر أسلحة دمار شامل في غضون ٤٥ دقيقة من إصدار الأمر باستخدامها. وفي الأول من يونيو ٢٠٠٣، كتب جيليجان في صحيفة ميل اون صنداي إن اليستير كامبل مسئول عن طرح زعم الخمس وأربعين دقيقة، وهو أكثر الأمثلة درامية لتكتيكات التخويف. وطالب كامبل بتقديم اعتذار، لكن الهيئة وقفت إلى جانب قصة جيليجان. وظهر كامبل في نشرة أخبار القناة الرابعة ليرد على الاتهامات. وصرح بلير أن الهيئة مخطئة في القول بأن الحكومة عمدت إلى "التهويل" في الملف، ودافع عن جهود معاونه لدحض اتهام الهيئة. وانخفضت معدلات التأييد الشعبي لبلير، وأعلن غالبية من المواطنين الذين جرى مسحهم أنهم ما عادوا يثقون بأن بلير يقول الحقيقة. وأدت جهود الحكومة إلى دحض اتهام الهيئة إلى كشف الحكومة عن هوية الدكتور ديفيد كيلي، العالم الذي يعمل لصالح وزارة الدفاع، كمصدر الهيئة المحتمل. وفي يوليو ٢٠٠٣، بعد أيام قليلة من الكشف عن هويته، عُثر على الدكتور كيلي ميتًا، منتحراً فيما يبدو. وأدت هذه الأحداث إلى تشكيل لجنة تحقيق هوتون للتحقيق في وفاة الدكتور كيلي. وبرأ تقرير لجنة تحقيق هوتون ساحة الحكومة، واستند في جانب من حجته على أن تغطية جيليجان لم تتبع الممارسات الصحفية السليمة. وتوصل التقرير إلى أن اتهامات جيليجان "بلا أساس"، وأن العمليات التحريرية والإدارية للهيئة كانت "معيبة". ولقيت الهيئة انتقادات شديدة في التقرير مما أدى إلى استقالة رئيس الهيئة ومديرها العام. وبعد ذلك، اتهمت صحف

قومية هوتون بالمشاركة في "تبرئة باطلة" لأن التقرير لم يجرؤ على إخضاع الحكومة لفحص جدي.

ورغم أن عمليات التأطير والنسج السياسيين ليست عادة صارخة ودرامية كما في مناورات كامبل ومعاونيه، فهي الغذاء اليومي الأساسي للأخبار والسياسة الإعلامية في كل بلد. ومن غير الواضح، على أي حال، من يستخدم من. فبينما يغذي السياسيون وسائل الإعلام، تعيش وسائل الإعلام على المادة الخام للحياة السياسية، إما بطبخها للجمهور أو بتركها لتتعفن، فيتم فضح القائمين بالتغذية أمام الجمهور، ويجتذب هذا، من ثم، اهتمام الجمهور في كلا الحالتين. وسياسات الإعلام في الحقيقة ممارسة اجتماعية مركبة مؤلفة من الإعلام والسياسة.

لحظة الزيف: الحملات الانتخابية

الحملات الانتخابية هي المراحل الرئيسية التي تسمح بالوصول إلى المناصب في مؤسسات السلطة بإغراء المواطنين بأن يختاروا ممثليهم الرسميين في السلطة من خلال الإدلاء بأصواتهم. إنها عجلات الديمقراطية. لكن الانتخابات لحظات خاصة في الحياة السياسية تعمل على أساس البناء اليومي للمعنى الذي يشكل مصالح وقيم المواطنين. وتشتغل الحملات الانتخابية على ميول الناخبين من خلال تنشيط أو تعطيل عمليات الانفعال والمعرفة، وهو ما حللته في الفصل الثالث، بغرض تحقيق أهداف الحملة. وبصرف النظر عن الإطار الفكري وأسلوب الخطاب السياسي، لا يهم الأحزاب السياسية والمرشحون في الحملات الانتخابية إلا شيئًا واحدًا – الفوز. كل شيء آخر هو مشتق منه. وهذا يعني أن المقترحات السياسة يتعين أن تُصاغ كرسائل سياسية تسعى للحصول على دعم الناخبين. ومن البديهي أن ينسجم المرشحون والأحزاب داخل النظام السياسي للبلد وأن يرتبطوا بمصالح وقيم مؤيديهم، ولذا يتعين أن تكون برامجهم السياسية موثوقًا بها فيما يتعلق بالتناغم المعرفي بين هوية المرشح ورسالته.

لكن هوامش التفاوت بين تاريخ الأحزاب والمرشحين وبرامجهم في انتخابات معينة اتسعت مع مرور الزمن بسبب الحاجة إلى تعديل الرسالة السياسية لناخبين متنوعين تتزايد إمكانية اختراقهم. وتستخدم معظم الحملات في الحقيقة استراتيجية ذات ثلاث شعب. أولًا، تحاول الحملات ضمان قاعدة دعمها التاريخية، أي الموالين للحزب. وفي معظم الدول، تشكل المشاعر تجاه حزب معين، أو تقليد سياسي ما، أحد العوامل الرئيسية في حسم السلوك الانتخابي (مونترو وآخرون، ١٩٩٨؛ وينيج، جيميسون، ٢٠٠٥؛ ويستن، ٢٠٠٧). لذا لا يستطيع مرشح أن يبتعد كثيرًا عن المواقف السياسية التي مثلت القاعدة الأساسية في توطيد تأثير الحزب في الماضي دون أن يقلص الدعم الذي تمس الحاجة إليه من الدوائر الانتخابية المحورية، مثل قرار النساء في مسألة الإجهاض بالنسبة لليسار، أو خفض الضرائب بالنسبة لليمين. والعنصر الثاني للحملة الناجحة هو فض حشد أو إرباك جماعة الناخبين الرئيسية للخصم، وبخاصة من خلال التركيز على عيوبه ومخالفاته، أو التناقض بين الخصم السياسي وقيم ناخبيه المحتملين؛ مثل، دعمه لحقوق اللوطيين في وسط كاره للواط. ثم ثالث وأكثر العمليات الاستراتيجية حسمًا: كسب دعم المستقلين والمذبذبين. فهذه المجموعة هي التي تقرر نتيجة الانتخابات بشرط حشد جماعة الناخبين المحورية. وهذا لا يعني أن الانتخابات يجري الفوز بها بالاقتراب من مركز الطيف السياسي. فأحيانًا يكون الميل يمينًا أو يسارًا عن المركز هو ما يقنع الناس الواقفين على الهوامش، لأنهم غير مرتبطين برسالة أي مرشح. والمسألة الحاسمة في الفوز بدعم المستقلين هو تعزيز فحصهم للمرشحين. فقد تبين إذن أن المستقلين حساسون من الرسائل السلبية بصفة خاصة (انسولابيهير، ايانجار، ١٩٩٥؛ هوليهان، ٢٠٠٨: ١٥٩). ولأنهم بغير انتماءات قائمة سلفًا، فهم يميلون إلى حشد قوتهم ضد العواقب السلبية المحتملة في انتخاب مرشح ما. وهذا يفسر أهمية الرسائل السلبية عبر الإعلام أو الإعلان السياسي في صياغة الانتخابات (انظر الفصل الثالث).

احترافية الحملات السياسية

يتعين على الأحزاب والمرشحين أن يقيموا أولاً بنية تحتية للحملة لتنفيذ هذه الاستراتيجيات الأساسية. فالسياسات الانتخابية حاليًا نشاط شديد الاحترافية تحفه حواجز عالية تحول دون دخول أي متحد، وهو ما يفسر السبب في أنه يتعين على المرشحين المنشقين عن أحزابهم أن يعملوا، عادة، داخل حدود السياسات الراسخة للحزب. وتبدأ البنية التحتية مع ما يكفي من المال لتغطية الكلفة: فدون تمويل كاف، لا وجود لحملة انتخابية يمكن الاعتماد عليها لدرجة يكون فيها التمويل للمرشحين أحد المعايير الرئيسية لإمكانية الانتخاب. إنها دائرة فعالة (أو جهنمية): فكلما زادت الأموال زادت احتمالات الفوز بالانتخابات، مما يجتذب المزيد من التمويل من الناس والجماعات الذين يراهنون على مرشح معين. فالمال والسياسة مضفوران. وتعتمد الحملات أيضاً على نوعية المستشارين وعلى دقة سياساتهم المعلوماتية. وهذا يتضمن إقامة قاعدة بيانات يُعتمد عليها، تسمح باستهداف الخصائص الاجتماعية والتوزيع المكاني لجماعات معينة من الناخبين وتعديل رسالة الحملة وفق كل سياق. ويعتمد الأمر أيضاً على شن حملة من القاعدة الشعبية تتألف من خليط من المتطوعين والعاملين بأجر الذين تختلف وظيفتهم من بلد إلى آخر. وفي الولايات المتحدة من الضروري، فيما يبدو، الاتصال بالناخبين المحتملين نيابة عن المرشحين، سواء بالهاتف أو بالطرق على الأبواب، وتوزيع مواد مطبوعة، وتسجيل ناخبين جدد قبل إجراء الانتخابات، وتقديم النصح عبر البريد بالتصويت المبكر، والحصول على الأصوات باجتذاب دعم الناخبين الذين يفترض فيهم الالتزام يوم إجراء الانتخابات. فكلما اعتمدت الحملة على دعم الأنصار ذوي الالتزام الأيدولوجي، أثمرت الجاذبية المحتملة لمرشح ما في صناديق الاقتراع. وفي بلدان أخرى، مثل أسبانيا، يؤدي الطرق على الأبواب إلى نتائج عكسية، كما أن بنوك الهواتف تعتبر غير مؤثرة. وتوزيع الدعاية الانتخابية في الأماكن العامة أو من خلال البريد المباشر، والاجتماعات الحاشدة المحلية، والاستعراضات

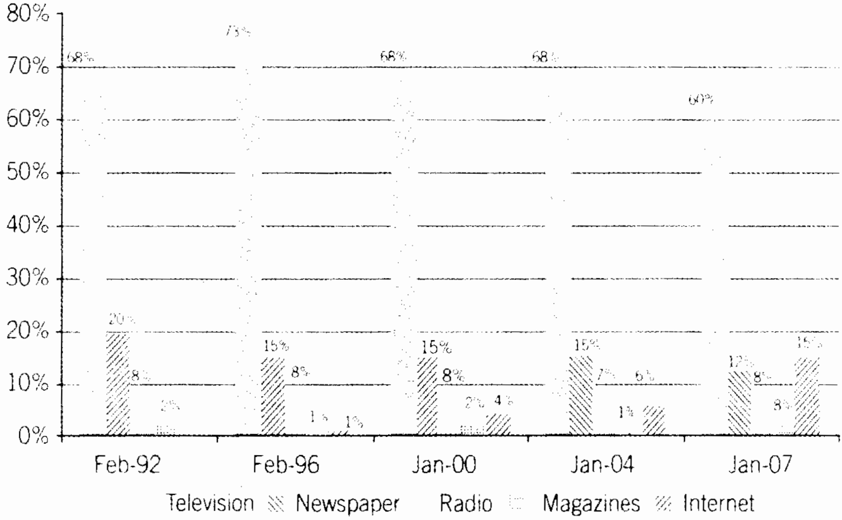
الاحتفالية والاجتماعات السياسية الرئيسية التي تجمع آلاف المؤيدين، هي، إلى حد كبير، وسائل تنشيط الناخبين الرئيسيين، من خلال استعراض قوة الحزب أمام الكاميرات، وليس وسائل لجذب الناخبين الجدد. وفي معظم الحالات، وفي كل البلدان، تقوم الحملات في الأساس على الاتصال من خلال الإعلام، إما من خلال الإعلان المباشر أو بتغذية الإعلام برسائلها. وتُنظم الاجتماعات السياسية الحاشدة، في الحقيقة، من أجل الإعلام، ويحدد توقيتها على أساس برامج الإعلام لزيادة فرص التغطية المباشرة للمرشح الذي يجري تحذيره دومًا من وجود الإعلام والذي يغير نمطيًا، وفقا لذلك، المحتوى ولهجة خطابه، في وسط عبارة ما، لأنها تبث مباشرة عبر التلفزيون.

واستخدام الإنترنت لإدارة الحملة والارتباط بالمؤيدين من الأبعاد التي تتزايد أهميتها في الحملات السياسية. وفي بلدان مثل الولايات المتحدة التي تجيز التبرعات الفردية للحملات، أصبح الإنترنت وسيلة رئيسية لاجتذاب هذه التبرعات والتعامل معها. وفي أكثر انتخابات رئاسية أولية كلفة في التاريخ، تم جمع نسبة كبيرة من تمويل المرشحين عبر الإنترنت، في السباق الديمقراطي بين باراك أوباما وهيلاري كلينتون، وبخاصة في حملة أوباما (انظر الفصل الخامس). وإضافة لهذا، يستخدم الناخبون الآن الإنترنت لتنسيق الجهود، وتقديم معلومات عن تطور الحملة، وتلقي معلومات من المواطنين المهتمين. وأصبحت منتديات النقاش وشبكات المعلومات على الإنترنت أدوات تنظيمية رئيسية لسياسة الحملات المعاصرة. وأصبحت جاذبية وفاعلية مواقع الحملات على الإنترنت علامة مسجلة للمشروعات السياسية الناجحة، سواء فيما يتعلق بتأثيرها على إدارة الحملة وفي عرض صورة للحداثة، وفي التفاعل، وفي الفاعلية لصالح المرشح. وإضافة لهذا، فبالنسبة للمرشحين الراغبين في تأكيد استقلاليتهم في مواجهة البيروقراطية التقليدية للحزب، يوفر الإنترنت منبرًا للوصول إلى النشطاء والناخبين متجاوزًا الآلات السياسية (بيمبر، ٢٠٠٣؛ ساي، كاستلز، ٢٠٠٤؛ هاوارد، ٢٠٠٥؛ تشادويك، ٢٠٠٦). وأصبحت الهواتف المحمولة، في كثير من البلدان، وسيلة حيوية في الوصول لكل من المؤيدين والجمهور بصفة عامة. وتقدم الرسائل النصية القصيرة

صيغة رخيصة ومباشرة وآنية لنشر المعلومات، وحشد الدعم، وتوجيه الهجمات نحو الخصوم السياسيين (كاستلز وآخرون، 2006a؛ كاتز، ٢٠٠٨).

شن الحملات فى بيئة رقمية متعددة الوسائط

جوهر الحملات الانتخابية هو الاتصال الذي يتطلب تحديد قنوات الاتصال الملائمة. والناس يعتمدون على الإعلام في الحصول على معظم معلوماتهم السياسية، وبخاصة على التلفزيون، كما يوضح الشكل ٢ , ٤ بالنسبة للولايات المتحدة، وهو ملمح مشترك في كل الديمقراطيات الغربية تقريبًا (بوسيتي، ٢٠٠٧). وفي عام ٢٠٠٥، في إسبانيا على سبيل المثال، مثل التليفزيون المصدر الرئيسي للأنباء السياسية اليومية لنسبة ٧١ , ٥ في المئة من الناس، وتلاه الراديو (٣٩ , ٥٪)، ثم الصحف (١٥ , ٢٪)، ثم الإنترنت (٢ , ٩٪) (بانجوا، ٢٠٠٦). لكن الشكل ٢ , ٤ يوضح أيضًا تراجع التليفزيون، وتزايد أهمية الإنترنت كمصدر للأنباء عن الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة، حيث ارتفع الإنترنت من اثنين في المئة كمصدر أولي للأنباء الانتخابية في عام ١٩٩٢، إلى ١٥ في المئة عام ,٢٠٠٧ وفي الحقيقة، عند جمع المصدر الأول والثاني، يقفز استخدام الإنترنت إلى ٢٦ في المئة. ويتأكد هذا الإتجاه بصفة خاصة عند الشباب: من ١٨ إلى ٢٩ سنة من المواطنين، فعلاقة الإنترنت كمصدر رئيسي لأنباء الانتخابات زادت من ٢١ في المئة في يناير عام ٢٠٠٤، إلى ٤٦ في المئة في ديسمبر عام ٢٠٠٧، بينما تراجع التليفزيون من ٧٥ في المئة إلى ٦٠ في المئة (بيو،2008c:٤) ويشير الشباب الذين يحصلون على الأنباء بشأن الحملات الانتخابية عبر الإنترنت إلى طائفة أوسع من مصادر الأنباء عن الانتخابات من تلك التي يستشهد بها الأشخاص الأكبر سناً. وعندما طُلب من أفراد الفئة العمرية بين ١٨ و٢٩ عامًا أن يقدموا قائمة بالمواقع التي يستخدمونها، ذكر ٤١ في المئة منهم أكثر من موقع، مقارنة بنسبة ٢٤ في المئة فقط من الأشخاص في الفئة العمرية من ٣٠ عامًا فأكبر. ومايسبيس ويوتيوب من مصادر المعلومات عن الانتخابات التي يتفرد بها الأشخاص الأصغر سنًا (بيو،2008c:٧)



الشكل ٢,٤ المصدر الرئيسي للأنباء عن الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة. ١٩٩٢-٢٠٠٧

ملحوظة: حجم العينة = ١٤٣٠، هامش الخطأ= ×٣٪

المصدر:مركز بيو (2008c).

وإضافة لهذا، فواحد من كل ستة أمريكيين، (١٦٪)، أرسلوا إلى الاصدقاء والأسرة، أو استقبلوا منهم، رسائل بريد إلكتروني فيما يتعلق بالمرشحين والحملة الانتخابية، وإن ١٤ في المئة استقبلوا رسائل من جماعات أو منظمات سياسية عن الحملة (بيو،2088c:٨) وثلثان كاملان من الأمريكيين الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و٢٩ عامًا قالوا إنهم يستخدمون مواقع التعارف الاجتماعي، وأكثر من ربع هذه الفئة العمرية (٢٧٪) يقولون إنهم تلقوا معلومات عن المرشحين والحملات عن طريقها ويقول نحو عُشر الذين تقل أعمارهم عن ٣٠ عامًا (٨٪) إنهم سجلوا أنفسهم

"كاصدقاء" لأحد المرشحين على أحد المواقع (بيو 2008c:٩) ويقول نحو ربع الأمريكيين (٢٤٪) إنهم شاهدوا شيئًا عن الحملة الانتخابية في مقطع فيديو على الإنترنت- سواء كان خطاب أو مقابلة أو إعلان أو نقاش. وقال ما بين ١٢ و١٣ في المئة تقريبًا من الأشخاص الذين تم مسحهم إنهم شاهدوا مقاطع فيديو على الإنترنت. بل كان العدد أعلى بين الأشخاص الأصغر سنًا الذين خضعوا للمسح. فقد شاهد ٤١ في المئة بالكامل من الذين تقل أعمارهم عن ٣٠ عامًا نوعًا واحدًا على الأقل من الفيديو (بيو، 2008c: ٩ - ١٠)

ويتردد صدى هذه النتائج في قطالونيا، وفق دراسة أجريت بشأن استخدام الإنترنت والوسائط المتعددة بين عامي ٢٠٠٦ و٢٠٠٧ (توبيلا وآخرون، ٢٠٠٨). الإنترنت مصدر أساسي للمعلومات للقطاعات الشابة من السكان، ولأن الناخبين الشبان يمثلون القاعدة الأساسية للابتكار والمشروعات السياسية الاستباقية (بصرف النظر عن انتمائهم الفكري)، فدور الإنترنت الاتصالي في دعم التغيير السياسي حاسم. لكن المصادر الرئيسية للأنباء السياسية على الإنترنت موجودة على المواقع التابعة للتيار الرئيسي من وسائل الإعلام (على سبيل المثال، إم. إس. بي. إن. سي.، ٢٦٪؛ سي. إن. إن.، ٢٣٪)، وأيضًا مواقع مثل ياهو! نيوز وجوجول نيوز اللتين ترتبطان بوسائل الإعلام الرئيسية الأخرى، وهذا يبقى صحيحًا للمواطنين الأصغر سنًا، رغم أن مايسبيس تمثل ثمانية في المئة، ويوتيوب تمثل ستة في المئة، من الأخبار السياسية التي يحصلون عليها عبر الانترنت، و"الآخرون" يمثلون ٢٠ في المئة (بيو، 2008c: ٧) لكن بالنسبة للسكان بصفة عامة في الولايات المتحدة، تم رصد أنه في عام ٢٠٠٨، مازال ٤٠ في المئة منهم يحصلون على المعلومات السياسية من التليفزيونات المحلية الإخبارية (كانت النسبة ٤٢٪ عام ٢٠٠٤، و٤٨٪ في عام ٢٠٠٠)، و٣٨ في المئة أشاروا إلى الشبكات الأخبارية السلكية (إم. إس. إن. بي. سي.، سي. إن. إن.، وفوكس).

وظهر في الولايات المتحدة، والعالم بصفة عامة، اتجاهاً يميز المواطنين على أساس العمر، فيتلقى الأصغر سناً معلومات من مصادر متنوعة، يتم الوصول إليها عادة عبر الإنترنت، بينما مازال التيار الرئيسي لوسائل الإعلام يمثل فيما يبدو القنوات الرئيسية للمعلومات السياسية للسكان فوق الثلاثين عاماً، حتى وإن تم الوصول إليها عبر الإنترنت. ويتمثل الاختلاف في كيفية توليد المعلومات الجديدة في المقام الأول، وهذه هي الساحة التي يلعب فيها الإنترنت دوراً كبيراً ومبتكراً، كما سوف أحلل في الفصل الخامس. لكن فيما يتعلق بتوزيع الرسائل، فغالبية ساسيات شن الحملات مازال يتمثل في سياسات وسائل الإعلام الجماهيري.

ويتطلب الرقص مع الإعلام التكيف مع لغته وصيغته. ويعني هذا أنه يتعين على المفكرين الاستراتيجيين للحملات الانتخابية أن يكونوا قادرين على تقديم صور جذابة ومعلومات شيقة للإعلام. فيتعين أن تكون أحداث الحملات الانتخابية، مثل خطب المرشحين والزيارات إلى الأحياء والمدارس والمصانع والمزارع والمقاهي والأسواق والاجتماعات السياسية الحاشدة، حيوية لدرجة الترفيه، إذا أُريد لها أن تدخل في سياق الأخبار. ويتعين أن تلتزم التصريحات بقاعدة المقتطفات الصوتية: فلا بد أن تكون آخاذة وموجزة بقدر الإمكان. وفي الولايات المتحدة، انكمش المقتطف الصوتي المتوسط للمرشح من ٤٠ ثانية عام ١٩٦٨ إلى عشر ثوان في الثمانينيات (هالين، ١٩٩٢)، ثم إلى ٧,٨ ثانية عام ٢٠٠٠ (ليشتر، ٢٠٠١)، وإلى ٧,٧ ثانية عام ٢٠٠٤ (بوسي، جريب، ٢٠٠٧). ورُصدت إتجاهات مشابهة في المملكة المتحدة (سيميتكو، سكامل، ٢٠٠٥)، وفي نيوزيلندا (كوري، ١٩٩٩)، والبرازيل (بورتو، ٢٠٠٧)، رغم أن المقتطفات الصوتية في هذه البلدان أطول قليلاً في المتوسط عما هي عليه في الولايات المتحدة. وهيمن الصحفيون والمذيعون على الوقت المخصص لتغطية الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة لتكون ٣٤,٢ ثانية للقصة في مقابل ١٨,٦ ثانية للمرشح (بوسي وجريب، ٢٠٠٧).

وحلت مقتطفات الصور محل المقتطفات الصوتية باعتبارها الرسالة المهيمنة، وأصبحت مقاطع الفيديو على يوتيوب (التي سماها بعض المراقبين "عواصف الصوت") أداة فاعلة في الحملات الانتخابية. ولأن ما ينشر على يوتيوب ينتشر بشكل فيروسي، فهي قادرة على التأثير بشكل كبير في الحملات السياسية بصنع صورة للمرشح. فعلى سبيل المثال، في انتخابات مجلس الشيوخ الأمريكي عام ٢٠٠٦، انهزم السناتور الجمهوري جورج الين الذي كان يعتبر مرشحًا واعدًا لمنصب الرئاسة حتى تلك اللحظة، بعد نشر فيديو على يوتيوب وهو يستخدم نعتًا عنصريًا ضد أحد مؤيدي خصومه أثناء اجتماع ضمن الحملة الانتخابية، ثم ظهر الفيديو في الأنباء التلفزيونية مساء في أنحاء البلاد. وكانت هزيمته لحظة حاسمة ساهمت في خسارة الجمهوريين الأغلبية في مجلس الشيوخ عام ٢٠٠٦ وأثناء الانتخابات الأولية للديمقراطيين في السباق على الرئاسة عام ٢٠٠٨، كادت الحملة ذات الشعبية الواسعة للسناتور أوباما أن تخرج عن مسارها المنتصر بسبب مقاطع فيديو على يوتيوب ظهر فيها القس المبجل جيرميه رايت وهو منهمك في خطاب تهيجي في كنيسة جنوب شيكاجو. ورغم أن أيه. بي. سي. نيوز كانت المصدر الأصلي لمقاطع الفيديو هذه، فإن انتشارها على الإنترنت دفع كل المنافذ الإعلامية إلى إعادة عرض الصور الضارة خلال ما تبقى من الحملة [٣٨]

إن هذا التفاعل بين التيار الرئيسي للإعلام والإنترنت هو ما يميز سياسات الإعلام في العصر الرقمي. بينما مازال الإعلام أداة التوصيل الرئيسية للصور والصوت التي تشكل عقول الناخبين، تكاثرت نقاط الولوج إلى عالم المرئي المسموع الجماهيري. فبوسع أي شخص أن يُحمل مقطع فيديو أو يكتب مدونة أو ينشر معلومات. وتتوقف القدرة الكامنة لتأثير رسائلهم على مدى صداها في مفاهيم الناس، وأيضًا إدارك وسائل الإعلام الجماهيري لمدى اهتمام جماهيرها بهذه الرسائل. وهذا سبب تزايد اندماج صيغتي الاتصال: الاتصال الجماهيري والاتصال الذاتي

(٣٨) بسبب أهميتها لموضوع هذا الكتاب سوف أحللها بالتفصيل في حملة أوباما في الفصل الخامس.

الجماهيري، في آراء الجمهور. ويتمثل الاختلاف الرئيسي في مستوى التحكم عند نقطة الولوج إلى النظام المرئي المسموع. ورغم أن المصافي التي يضعها الملاك والمعلنون ورؤساء التحرير والصحفيون المحترفون تعطي أولوية لمعلومات وصور معينة أو تحجبها، يظل الإنترنت مجالاً مفضلاً للرسائل غير الخاضعة لمراقبة مما يوسع نطاق مصادر الإعلام والتضليل الإعلامي، في مبادلة بين موثوقية أقل وتنوع أكبر.

وتخوض الحملات السياسية عباب المياه المضطربة لهذا العالم الإعلامي المتنوع من خلال تغذية أجهزة بلاكبيري التي يُحملها صحفيو تيار الإعلام الرئيسي بالأنباء المستعجلة، مع نشر ونشر مضاد على الإنترنت. وتحاول الحملات أيضًا أن تستعين بنقاد ومتخصصين في البرامج المحورية التي تصيغ الأنباء الفعلية وأن تتابع السباق كما لو كان مسابقة رياضة. وفي الوقت ذاته، يتعين عليها العمل على حشد الدعم في مجال المدونات الذي يحيط بالتيار الإعلامي الرئيسي، مع الاهتمام بالنقاد الهواة الذين يعلقون على الأنباء على مواقعهم على الإنترنت في صورة غير ودية في الغالب. ولا يوجد توقيت أو صيغة للأهمية في سياسات الإعلام؛ إنها مسألة تسجيل نقاط. ويتعين. من ثم، أن تُغلف القصص في صورة ترفيه يصل ذروته في مناظرات سياسية تُبث مباشرة وجهًا لوجه.

الخيار السياسى على المسرح: المناظرات الانتخابية

المناظرات السياسية في التلفزيون أقل حسمًا مما يظن الناس. فهذه المناظرات توطد نمطيًا ميول وآراء الناس (رايلي وهوليهان، ١٩٨١). ولذا فالفائزون في المناظرات هم الفائزون بالانتخابات في الغالب: فالناس يقفون على الأرجح إلى جانب مرشحهم المفضل باعتباره الفائز، بدلاً من التصويت لصالح المرشح الذي ناقش بطريقة أكثر إقناعًا. ففي الحملة الانتخابية الإسبانية لعام ٢٠٠٨، أذيعت مناظرتان

في التليفزيون والإنترنت بين المرشحين البارزين، الاشتراكي رودريجيث ثاباتيرو والمحافظ ماريانو راخوي. وفي غالبية استطلاعات الرأي التي أجريت عبر الهاتف، فاز ثاباتيرو في الحالتين بهامش مريح، يقترب من نفس الهامش الذي سوف يفوز به لاحقًا في الانتخابات الفعلية. لكن عندما أُستطلع رأي الذين تابعوا هذه المناظرات على الانترنت، عكست آراؤهم الميول الأيدولوجية للموقع الذي استخدموه في متابعة المناظرات، لأن هذه المواقع تنتمي للصحف الرئيسية التي غالبًا ما يكون لها ميول سياسية غير خافية.

لكن المناظرات السياسية تستطيع أن يكون لها تأثير كبير محتمل: الوقوع في أخطاء، وبالتالي فقد التأييد، ما لم يستطع المرشح أن يستخدم الخطأ لصالحه، مستغلاً الدعابة أو مثيرًا التقمص العاطفي وسط المشاهدين. وتؤدي الرغبة في أداء خال من الأخطاء إلى توخي الحذر وتقليص إمكانية حدوث تواصل حقيقي. وتدرس حملة كل مرشح بعناية قواعد التواصل، بما في ذلك المسرح والمقاعد وتعاقب الأسئلة والوسطاء ومديرى الحوار، وفي بعض الأحيان زاوية الكاميرا. ومن المفهوم، عادة، أن المنافس سوف يهاجم لزعزعة الموقف المهيمن للمرشح متصدر السباق. وغالبًا، فإن ما يحدث قبل هذا وبعده هو أهم لحظات المناظرة. ويحلل مادسن (١٩٩١) المناظرات السياسية في التلفزيون باعتبارها خطابًا مؤلفًا من ثلاثة عناصر: المناظرة نفسها، والنسيج السابق للمناظرة الذي يقدمه المعلقون، واستجابة الإعلام التي تتضمن استطلاع ردود فعل الجمهور. والمناظرات هي استعراضات للشخصية ومادة يفحصها الإعلام وفق قواعد حكي القصة السياسية، وليس منتدى للآراء السياسية المتعارضة (جيميسون، ٢٠٠٠؛ جيميسون، كامبل، ٢٠٠٦).

السياسة المتعلقة بالشخصية

الطابع الشخصي للسياسة هو الملمح الأساسي لسياسات الإعلام، والعامل المحوري في حسم نتيجة الحملة الانتخابية هو الصورة الإيجابية أو السلبية للمرشح

في عقول الناخبين. ويفسر عدد من العوامل المجتمعة الدور الحيوي للصورة الشخصية التي يعكسها مرشح أو زعيم حزب ما في منافسة سياسية: التقلص في التأثير المباشر للأحزاب السياسية في المجتمع بصفة عامة؛ الفترات القصيرة نمطيًا للانتخابات التي تنشط مفهوم الرسائل السياسية المتناقضة لتتوطد في غضون أسابيع قليلة (مع بعض الاستثناءات، مثلما حدث في الانتخابات الأولية للحزب الديمقراطي الأمريكي على منصب الرئاسة عام ٢٠٠٨)؛ والاعتماد واسع النطاق على الإعلام وبخاصة التليفزيون كمصدر رئيسي للأنباء السياسية؛ ودور الإعلان السياسي الذي يحتذي نموذج الفترات الإعلانية التجارية الفاصلة في البرامج التلفزيونية، ويقصد به تحقيق جذب أو رفض آني لمرشح على أساس الصفات البدنية أو الحركات أو الصور والموسيقى في الخلفية؛ والميل إلى تجنب التحديد في القضايا التي قد تقصي بعض الناخبين مما يؤدي إلى اجتذاب عام للثقة في قدرة المرشح على العثور على حلول للمشكلات التي تؤثر على جموع الناس (بانياجوا، ٢٠٠٥؛ هوليهان، ٢٠٠٨: ٧٥-٩٩).

لكن ربما يكون الأكثر أهمية في الآليات التي تربط سياسات الإعلام بالطابع الشخصي للسياسة هو ما أطلق عليه بوبكن (١٩٩٤) "المعقولية المنخفضة للمعلومات" في سلوك الناخبين. ويشير إلى أن الناخبين يميلون إلى "البخل المعرفي" ويجدون صعوبة في تناول القضايا السياسية المعقدة، وبالتالي يقيمون قرارات تصويتهم على خبرات الحياة اليومية، بما في ذلك المعلومات التي يحصلون عليها من الإعلام والأحكام القائمة على التفاعل اليومي مع بيئتهم. ووصف هذه العملية بأنها "بحث السكير"، وهو بحث للعثور على سبل أسهل للحصول على المعلومات. وأسهل الطرق لاكتساب المعلومات عن مرشح ما هو تكوين حكم قائم على أساس المظهر والسمات الشخصية للمرشح، خاصة بشأن جدارته بالثقة، وهي الميزة الأسمى التى تحظى بتقدير في الزعيم المحتمل، لأن الانتخابات في نهاية المطاف عملية تفويض بالسلطة من المواطنين لشخص معين (كيتر، ١٩٨٧). على الجانب الآخر، يتعين أن تحمل صورة المرشح أيضًا الزعامة الكامنة فيه، لأن الناس لا يثقون بأنفسهم في أن يكونوا زعماء. ويبحث الناخبون عن شخص ما مثلهم، لكن لديه قدرة أعلى ليقودهم. ويعملون، في الحقيقة،

على مستويين: أولاً يقيمون مزايا الأمانة والإنسانية للمرشح؛ وثانيًا، ينظرون إلى حزمه وكفاءته وفاعليته (كيندال، بين، ١٩٩٥). ويشير هوليهان (٢٠٠٨: ٩٤) إلى بحث أجراه تانينباوم وآخرون (١٩٦٢) جاء فيه أن الناس عندما يسألون عن أهم الصفات في مرشح ما، فإن أكثر الملامح تواترًا كانت الأمانة والذكاء والاستقلالية. بمعنى أن يكون شخصًا يمكنني أن أثق في قدرته على قيادة بلادي وقيادتي، [٣٩]

كيف تصيغ الصور الشخصية صنع قرار الناخب؟ ويؤكد هوليهان (٢٠٠٨: ٨٥-٩٩)، ملخصًا بحثًا في الموضوع، على دور الانفعالات، وهي نتيجة تتصل مباشرة بالتحليل الذي قدمته في الفصل الثالث. فالتماثل بين المرشحين والناخبين يؤدي إلى تقييم عاطفي إيجابي. وقدرة المرشح على الارتباط بالناخبين حاسم، ويقود، في الغالب، إلى الاعتماد على سرد سيرة ذاتية تؤكد على أصله المتواضع، أو طريقة سلوك شعبية، كما في حال جورج دبليو. بوش الذي تحورت صورته، على يد صناعي صورته، من الطفل الثري المشاغب إلى مربي الماشية المضحك من تكساس الذي يسخر من ضعف قدرته على القراءة. وفي الواقع، فإعادة بناء صورة جورج دبليو. بوش من شخص هارب من الجندية ومعاقر للخمر ومتعاط للمخدرات إلى شخص أُعيد تأهيله ومسيحي ولد من جديد يتبع هدى الرب في "إتمام رسالة"، كان مثالاً بارعًا للنسج. ويبين هذا المثال أن الشخصيات السياسية الناجحة تُصنع في الغالب ولا تُكتشف. لكن صانعي الصور يحتاجون، بالطبع، لمادة إنسانية جيدة ليبدؤوا العمل عليها. ويتكون فنهم من العمل على هذه المادة بسبل مختلفة وتطويع ما يتعين تقديمه من المرشح (الذي أتى به المال أو العلاقات في الحزب). فلا يميل إتباع الطابع الشخصي في السياسة، من ثم، إلى الاعتماد على مدى وسامة أو حتى فصاحة المرشح (فرغم أن هذا مهم فهو ليس حاسمًا)، لكن على مدى قدرته على الارتباط بناخبيه.

---

(٣٩) تشير الدراسات إلى أن الناس يصوتون في الغالب على مبادرات الاستفتاء بحسب الأشخاص الذين يدعمون أو يرفضون الآراء (أرونسون، حديث شخصي، ٢٠٠٨).

وفي البلدان التي يكون فيها نفوذ سياسات الحزب أكبر من إعلان ترشيح الشخص لنفسه، لا تغيب أهمية إضفاء الطابع الشخصي. إنها ببساطة تعدل آلية الانتقاء. فمثلا، لم يحصل نيكولا ساركوزي على دعم الائتلاف المحافظ في فرنسا، ولقي عداوة من "رئيسه" جاك شيراك. لكن صورته العامة وحملته السياسية الناجحة بينما كان وزيراً للداخلية (التي قامت على موقف مناهض للهجرة وموضوعات تتعلق بالقانون والنظام) حملته لمستوى من الشعبية جعلت حزبه، وفيما بعد الائتلاف الأوسع من حوله، يعول على كاريزميته ليحقق انتصاراً على المرشحة الاشتراكية سيجولين رويال في انتخابات الرئاسة عام ٢٠٠٧, وثبت صحة حساباتهم.

وفي إسبانيا، مع مطلع فجر الديمقراطية في نهاية السبعينيات، سعي الحزب الاشتراكي إلى ترسيخ أقدامه، كحزب حاكم قادر على البقاء، باعتماده على حماس الإسبان لحريتهم السياسية المكتسبة حديثًا، مذكيًا مخاوفهم من ردة فاشية (وفي الحقيقة، حاول ذلك انقلاب عسكري عام ١٩٨١ وكاد أن ينجح). وقرر المفكرون الاستراتيجيون في الحزب أن يراهنوا على شخصية زعيمهم الشاب فيليب جوانزاليس، وهو محام عمالي من اشبيلية صاحب شخصية كاريزمية، ذكي ووسيم وعملي ومتحدث رائع. باختصار، ولد جوانزاليس زعيمًا بالفطرة. ورغم كل مزاياه، شهدت أول انتخابات ديمقراطية، عام ١٩٧٩، انتصاراً لحزب الوسط (تجمع الوسط الديمقراطي) الذي عول أيضًا على الزعيم الشاب والحازم ادولفو سواريث الذي خرج من صفوف فرانكو ليقود عملية الانتقال من الطغيان إلى الديمقراطية. لكن همة الاشتراكيين لم تفتر. فقد شرعوا في دعم صورة زعيمهم، ودمروا بشكل منهجي صورة رئيس الوزراء المحترم سواريث، وأطلقوا عليه اسم ملائم هو "مقامر الميسيسيبي" (في تلميح إلى صورة الشخصيات الشريرة في أفلام الغرب الأمريكي الشائعة) وفي إشارة إلى حيله القذرة المزعومة في الحكومة. وأجدت الحملة السلبية نفعاً، وأدت، مصحوبة بضغوط من الجناح اليميني في حزب الحكومة، إلى استقالة سواريث بداية عام ١٩٨١.

وفي عام ١٩٨٢، قاد فيليب جوانزاليس الاشتراكيين إلى أكبر انتصار ساحق في تاريخ إسبانيا. فقد قامت الحملة برمتها حوله. وكان هذا انقلاباً كبيراً في تاريخ الحزب، لأن هيمنة الآلة الحزبية هو ما مميز الحزب الاشتراكي عبر رحلته الطويلة منذ العقد التاسع من القرن التاسع عشر. وانتاب المفكرون الاستراتيجيون أنفسهم الذين دفعوا بجونزاليس إلى النصر قلق بسبب اختيارهم. فقد كانوا يعرفون أنهم يتخلون، في الأساس، عن السيطرة على الحكومة وعلى الحزب لصالح زعيمهم. لقد كان لديهم وعي شديد بخطورة مثل هذه الخطوة، سواء فيما يتعلق بديمقراطية الحزب وبالهشاشة الانتخابية إذا فشل الزعيم. لكنهم أدركوا بشدة تحول السياسات الديمقراطية إلى سياسات الصورة، وبالتالي واصلوا صقل صورة الزعيم التي تعززت في ذاك الوقت بالسيطرة المحكمة على الشبكات التلفزيونية القومية وبعمل قسم شديد الاحتراف لصناعة الصور أقيم في مكتب رئيس الوزراء، في ملمح جديد للحياة السياسية الأسبانية. وأجدى الأمر نفعاً، ومرة بعد مرة، أُعيد انتخاب الاشتراكيين ثلاث مرات، وقبعوا في السلطة السنوات الثلاث عشرة التالية، رغم الهجمات التي لم تكل من المعارضة وقطاع من وسائل الإعلام (انظر التالي).

التصريح بالقتل: سياسات الهجوم

يتمخض الطابع الشخصي في السياسة عن نتائج استثنائية في تكتيكات الحملات الانتخابية. وإذا اعتمدت فرص بديل سياسي ما على الصفات الواضحة في شخص ما، فإن الحملات الانتخابية الفعالة تبرز صفات المرشح، بينما تُلقي ظلالاً قاتمة على منافسه. وإضافة إلى هذا، فللصور السلبية تأثير أكبر على سلوك التصويت من الصور الإيجابية، كما رصدت وحللت في الفصل الثالث وفي هذا الفصل. لذا فاغتيال الشخصية هو أقوى الأسلحة في سياسات الإعلام. ويمكن عمل هذا بعدة طرائق: بالتشكيك في نزاهة المرشح نفسه، سواء في الحياة الخاصة أو العامة؛ وبإعادة تذكير عقول الناخبين، صراحةً أو ضمناً، بالصور النمطية المرتبطة بشخصية المرشح

(على سبيل المثال، صفة الأسود أو المسلم في الولايات المتحدة أو بريطانيا)؛ ومن خلال تحريف تصريحات المرشح أو مواقفه السياسية بسبل تتعارض فيما يبدو بالقيم الأساسية لدى الناخبين؛ ومن خلال شجب المخالفات أو التصريحات المثيرة للخلاف من أشخاص أو منظمات ترتبط بالمرشح؛ وبالكشف عن فساد أو عدم مشروعية أو سلوك غير أخلاقي في الأحزاب أو المنظمات التي تدعم مرشحًا ما. والهدف، في كل الحالات، إثارة الشكوك وسط المؤيدين المحتملين لمرشح وحشد ناخبي المعارضة. وبسبب فاعلية صنع الصورة السلبية، هناك توجه واسع النطاق حول العالم صوب استخدام المعلومات المدمرة باعتبارها تكتيكًا مهيمنًا في الحملات السياسية. ويمكن العثور على المعلومات الضارة أو تلفيقها أو تحويرها حول حقيقة أُجتثت من سياقها. لذا، فما أصبح يعرف في الولايات المتحدة باسم "دراسة المعارضة" هو من العناصر الرئيسية في أي حملة سياسية.

وتبنى ستيفن ماركس، المستشار الجمهوري الأمريكي، بحماس دراسة المعارضة، باعتبارها تخصصه المهني لما يزيد على ١٢ عامًا (١٩٩٣-٢٠٠٦). فقد أنفق وقته، وفق نص كلامه "ينقب في الوحل" ليدمر الفرص الانتخابية لخصوم عملائه -وهم في الغالب مرشحون ديمقراطيون- لكن أيضًا مرشحين جمهوريين أثناء الانتخابات الأولية. وبعد بعض العناء الشخصي والأخلاقي، كشف عن تكتيكاته وتكتيكات صنعته في كتابه المهم اعترافات قناص سياسي: حياته السرية في الفضيحة والفساد والنفاق والهجمات القذرة التي تقرر من سيُنتخب (ومن لن يُنتخب) (ماركس، ٢٠٠٧). ولم يقدم ماركس اعتذارات. إنه يعتبر كشف الطبيعة الحقيقية للسياسيين بمثابة خدمة عامة. ولا يوجد خروج على القانون أيضًا، على الأقل، كما يعرض في كتابه. وتفتح شهادته، وإن كانت تخدمه شخصيًا، نافذة نادرة على عالم "الموقعين بالواشي" وهو الاسم الذي اعتز العملاء السريون في فضيحة ووترجيت بإطلاقه على أنفسهم. والمهمة بسيطة نسبيًا إنها تتطلب التعرف على كل القضايا المضرة بمرشح معين في انتخابات معينة. باستخدام استطلاعات الرأي ونصح المستشارين السياسيين. والتعرف عليها ذو شأن ثم يبدأ البحث باستخدام وثائق أرشيفية مثل سجلات التصويت، والتصريحات

الإعلامية، وقصص الحياة الشخصية مدعومة بمواد مصورة واستثمارات مالية ومصالح تجارية وإقرارات ضريبية وأصول عقارية ومصادر التبرعات في الحملات الانتخابية وما إلى ذلك. وفي بعض حالات دراسة المعارضة (لم يكشف عنها في كتاب ماركس بل في قصص أخرى)، يتمخض التنقيب في المعلومات الشخصية، مثل سجلات بطاقات الائتمان وقوائم المكالمات الهاتفية ومقاصد السفر والنفقات، عن ثروة من التفاصيل تساعد في إعادة بناء حياة خاصة وعامة للسياسي المستهدف (هوليهان، ٢٠٠٨). ولأنه لا يوجد شخص كامل، ولأن السياسة الاحترافية تتطلب توفيقات أخلاقية متكررة في سبيل النفعية، فالتدقيق عن كثب نادراً ما يعود خالي الوفاض. وهذه الحالة أشد ندرة إذا اتسع البحث ليشمل المنظمة السياسية الأم، سواء كانت حزباً أو الحلفاء المقربين أو الحملة الانتخابية نفسها. وتُعالج المعلومات المستخلصة بعد ذلك في ضوء ما قد يكون الأكثر ضرراً بحسب استطلاعات الرأي، ثم تتحول إلى رسالة إعلامية، سواء في صورة فترة إعلانية خبيثة أو تسريب لمعلومات سرية إلى صحفي ذي مكانة كبيرة، بدعم من دليل مرئي، ما تيسر إلى ذلك سبيلاً.

وبسبب فعالية الهجمات السلبية، يتعين على السياسيين والأحزاب أن يكونوا مستعدين لها، حتى وإن كانوا غير راغبين في التورط في هذه التكتيكات، كما قال ترومان، وكما كررت هيلاري كلينتون دون كلل في حملتها الانتخابية الأولية للترشيح للرئاسة الأمريكية عام ٢٠٠٨ "إذا لم تستطع تحمل الحرارة فلتخرج من المطبخ". لذا يتعين على أي حملة أن تخزن ذخيرة للثأر إذا لزم الأمر، كرادع للخصم في الغالب. وفيما يشبه دراسة المعارضة، هناك "تقييم قابلية الاختراق"، أو بحث عن معلومات في حياة المرشح لاكتشاف مشكلات محتملة في حياته وسلوكه قبل أن يستطيع خصمه كشفها. وفي الحقيقة، يُدخل المستشارون السياسيون هذه المهارات في خدماتهم (وفي الرسوم التي يتقاضونها). وكمهنة تقف بين عمل المحققين السريين والابتزاز القانوني والتسويق، تزايدت شعبيتها والإقبال عليها، أولاً في أمريكا، ثم حول العالم، حيث أصبح بعض محترفيها شخصيات أسطورية. فعلى سبيل المثال، أشار مستشار

ديمقراطي، عمل في البيت الأبيض في ظل إدارة بيل كلينتون، إلى أفريل، أو "آس" سميث، المستشار الذي نسب إليه، على نطاق واسع، فضل تحسين حملة هيلاري كلينتون للانتخابات الأولية للفوز بالترشيح للرئاسة الأمريكية عام ٢٠٠٨ مقابل مبلغ مالي متواضع بلغ ١٤٠ ألف دولار، بأنه "واحد من الأشخاص القليلين الصلع أصحاب النظارات الذين لا أود أن أقابلهم صدفة في زقاق مظلم" (ابكارين، ٢٠٠٨ :A14) .

ورغم هذا، فالحملات الهدامة لها كلفتها، حيث قد تؤدي لنتيجة عكسية وسط ناخبين لا يحبون بالضرورة الحيل الخبيثة رغم شغفهم بالجانب المظلم من حياة المشاهير. هناك حاجة لموازنة دقيقة بين هدم الخصم ونزاهة المرشح. وهذا سبب أن أكثر الوسائل فعالية في تدمير الصورة هو تسريب معلومات إلى الإعلام والبقاء بعيدً عن الصراع، بينما يصطلي الخصم بنار صحفيين محترمين أصبحوا فجأة من ملتقطي الصور خلسة في الصحف الصفراء. وهذا هو سبب أنه رغم قدرات رجال ونساء في دراسة المعارضة، فإنهم لا يستطيعون أن ينسبوا لأنفسهم انتصارات كبيرة دون بعض المساعدة: مساعدة من الإعلام المستعد دومًا أن يذيع المعلومات الشيقة لإسقاط الشخصيات السياسية، ومساعدة من المنظمات السياسية نفسها التي تقدم الكثير من المواد، المسربة في الغالب، للقضاء على المنافسة داخل حزبها؛ ومساعدة من جيش غير معلوم من تجار المعلومات يمد أفراده الجانبين المتعارضين بذخيرة مماثلة، حتى يحققوا ثراء في ميادين القتل لسياسات الإعلام.

سياسات الفضائح

الفضائح صراعات على سلطة رمزية تكون فيها السمعة والثقة على المحك.

(تومسون، ٢٠٠٠: ٢٤٥)

في بكين، عام ١٧٢٣، اضطلع الإمبراطور يونج تشينج، الابن الرابع للإمبراطور كانج تشي بمهام السلطة للتو بحسب وصية أبيه. أكانت هذه وصية أبيه؟ لا... هكذا

ذكرت إشاعة انتشرت حول الأركان الأربعة للامبراطورية. وفي الحقيقة، كما تقول القصة، كان الامبراطور الكبير يفضل ابنه الرابع عشر. لكن مسئولاً رفيع المكانة في القصر ساعد يونج تشينج في تنقيح وصية الامبراطور المحتضر. ورغم عدم ثبوت هذه المزاعم، فإنها ألقت بظلالها على فترة حكم يونج تشينج التي استمرت حتى عام ١٧٣٥ وكانت ناجحة بخلاف هذا. وكانت الشكوك حول مشروعيته مؤرقة بشكل خاص لمعظم الصينيين لأن أباطرة كينج وبلاطهم الملكي لم يكنوا من عرقية الهان الصينية بل منشوريين. ووجد المتمردون المناهضون للمنشوريين دعمًا لقضيتهم للثورة ضد ابن السماء الذي ربما نُصب بالمؤامرات الشيطانية التي تسكن البلد المنشوري المنعزل. وانتشرت الإشاعة إلى الممالك التابعة للامبراطورية بما فيها كوريا، مما ذكى النفور العام ولطخ تراث الامبراطور الإصلاحي يونج تشينج في أذهان رعاياه. ولم يعرف أحد أصل الإشاعة، لأنه من المرجح أن تتم معاقبة أي شاهد لعملية التزوير المزعومة أو ناقل غير متكتم للنميمة. لكن القصة تابعت يونج تشينج حتى قبره، وتحولت إلى مسلسلات تاريخية صينية معاصرة أحيت التاريخ في عقول الجمهور (تشين، ٢٠٠٤).

في باريس، عام ١٨٤٧، استبعدت قطاعات من أصحاب الأملاك من التمثيل النيابي بعد أن قضت قلة مستبدة صاحبة مصالح، على الملكية التي أرستها ثورة عام ١٨٣٠ لصالح الملك لويس فيليب من أورليان، ضمن المطالبة بالديمقراطية والإصلاح. وكان فرانسوا جوزو، السياسي الأكاديمي البارع الذي كان العقل المفكر للحكومة، يشغل منصب رئيس الوزراء لهذه الفترة. وقاوم جوزو الضغط، مقتنعًا بأن الديمقراطية يتعين أن تقتصر على صفوة مختارة تسير وراء "الوجهاء"، سياسي الملكية. وكان جوزو قد سك بالفعل بيانه العلامة، مشجعًا الفرنسيين على الإثراء باعتبارهم نبراسًا هاديًا للبلاد (وهو نموذج سوف يحتذيه، بعد ١٥٠ عامًا، دينج شياو بينج في بداية ظهور الرأسمالية في الصين الشيوعية). وبينما لم ينغمس جوزو في مثل هذه الشئون اليومية، بل انشغل بصنع التاريخ وكتابته، شرع زملاؤه في الطبقة السياسية بهمة في تطبيق المبدأ. فتنافسوا بضراوة على جمع الثروة التي ولدتها عمليات التصنيع الناشئة

وتوسيع التجارة العالمية، ضمن النموذج الأولي لفرنسا الرأسمالية. وكان الوصول إلى المناصب الوزارية محورياً في الجمع الأولي للموارد الشخصية.

وكي يحبطوا مساعي منافسيهم، استخدموا الصحافة التي أنشأوها ومولوها كوسيلة لصياغة الآراء والتحكم فيها عند الطبقة المثقفة التي كانت مستبعدة من ممارسة السلطة السياسية وإن كانت تتمتع بنفوذ متزايد في المجتمع. وفي عام ١٨٤٥، كان هناك ٢٤٥ صحيفة في فرنسا، الكثير منها مربح جداً، مثل لو جورنال دو ديبات الذي كان مدعوماً، سراً، من وزارة المالية للتلاعب في الإتجار بالأسهم لصالح المقربين من الوزير. واهتمت معظم التقارير الصحفية الشئون السياسية، وكان جوزو هدفاً مفضلاً للانتقاد. ولم يبال جوزو بمثل هذا التعريض، وأسعده أن يرى طغمة جامحة من زملائه يمزقون بعضهم البعض إرباً في عناوين الصحف، شاجباً الفضائح السياسية، لذا لم يتمكنوا من الاتحاد في مؤامرة ضد الملك أو ضده. لكن في عام ١٨٤٧، ذهبت الفضائح السياسية مذهباً بالغ البعد. فقد نشرت صحيفة معارضة هي لا برس موضوعات عن فساد واسع النطاق، بل وجنايات، في أعلى دوائر النظام الحاكم، بما في ذلك المضاربات المالية والاغتيال والرشوة وبيع ألقاب النبالة. وأدى تسريب المعلومات إلى الصحافة، وهو ما كان يقصد به إسقاط المتنافسين بين الوجهاء، إلى فقدان الثقة في الطبقة الارستقراطية برمتها (المجتمع الذي رصده بلزاك في رواية أبهة وبؤس محظيات البلاط). وزادت الفضائح من عداء البرجوازية الصغيرة المهمشة سياسياً، لكنها الأكثر شغفاً بقراءة هذه الصحافة المزدهرة. وبعد شهور قليلة لاحقة، قامت ثورة ١٨٤٨ على قدم وساق لتنهي إلى الأبد الملكية في فرنسا، ومرسلة جوزو إلى منفى مريح فكرياً في لندن (جاردان وتوديسك، ١٩٧٣؛ وينوك، ٢٠٠٤).

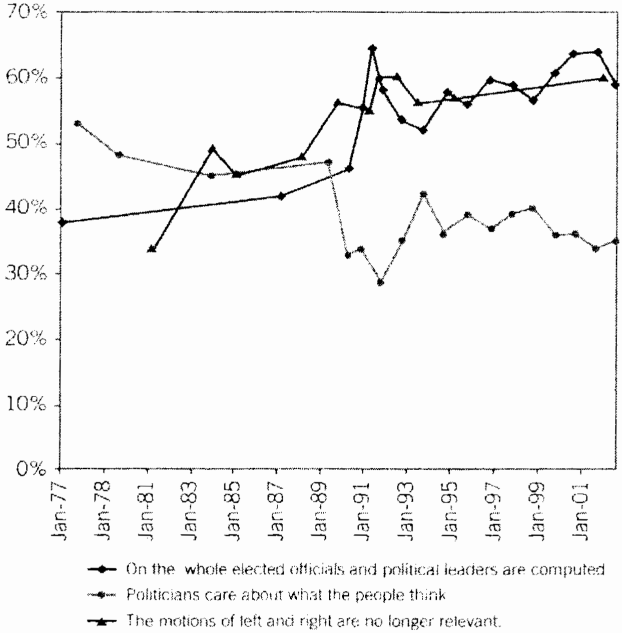
أي يمكن القول، أنه قبل ظهور مجتمع الشبكات كانت سياسة الفضائح من الملامح الرئيسية في تحديد علاقات السلطة والتغيير المؤسسي. وفي الحقيقة، فأينما توجهنا لننظر في تاريخ المجتمعات حول العالم، نجد أن سياسة الفضائح أكثر تجذراً وصورة نمطية للصراع على السلطة من سلوك المنافسة السياسية الملتزمة بحسب قوانين كل دولة. لكن، اذا كان من الصحيح أن لا جديد تحت الشمس، فصحيح أيضاً أن العمليات المتشابهة رسمياً تأخذ أشكالاً ومعاني جديدة مع تغير السياقات الثقافية

والسياسية والاتصالية. فموضوع هذا الجزء هو خصوصية سياسات الفضائح في مجتمع الشبكات ومحوريتها في سياسات الإعلام.

لنبدأ بفرنسا القرن التاسع عشر، في تتبع تاريخي للوصف الذي قدمته. يركز شلبي (٢٠٠٤) على دور القضاة والإعلام في نشر الفضائح في فرنسا، في علاقة تكافلية لوحظت، غالبًا، في الدول الأخرى أيضًا (رامريث، ٢٠٠٠؛ دو موريس، ٢٠٠٥؛ بوسيتي، ٢٠٠٧؛ هيوود، ٢٠٠٧). وبصرف النظر عمن يكشف أولاً عن المخالفة، سواء كان الصحفيون أم القضاة، فهم يدعمون بعضهم البعض في مبادراتهم لدرجة أنه ما أن تتردد الفضيحة لدى الجمهور حتى يجنح الإعلام إلى رفع القضاة إلى دور مقري العدل ضد النوايا الخبيثة للسياسيين، في إطار المدافعين عن الأخلاقيات التي تتردد أصداؤها في عقول عامة الناس ضد أصحاب النفوذ غير المسئولين. ويحدد شلبي (٢٠٠٤) تاريخ ظهور نشر الفضائح في فرنسا المعاصرة إلى أكتوبر ١٩٧٩، في تقرير نشرته الصحيفة الأسبوعية الساخرة لو كانار اونشين عن ألماس قدمه الجنرال بوكاسا الذي أعلن نفسه إمبراطورًا على أفريقيا الوسطى للرئيس جيسكار ديستان عام ١٩٧٣, ورغم الضغوط الحكومية، سارت صحيفة لو موند ومنشورات أخرى على الدرب، في ضربة كبيرة لزعيم سياسي أقام مشوار حياته على الأمانة والكفاءة في إدارة أموال البلاد. ثم أنشأت وسائل الإعلام الفرنسية فيما بعد أقسامًا مختلفة للتحقيقات الصحفية كان لها الفضل، رغم القيود الاقتصادية والقانونية التي عانت منها، في الكشف عن الفساد على مدار أعوام، بما في ذلك قضية دوماس/إيلف أويل التي تورط فيها وزير الخارجية الفرنسي وعشيقته، مما سدد ضربة موجعة لإدارة الرئيس فرانسوا ميتران في الفترة الأخيرة من مدة حكمه التي استمرت ١٤ عامًا، وأيضًا مزاعم الفساد التي طاردت خلفه الرئيس جاك شيراك أثناء فترة رئاسته لبلده باريس.

ويوضح اري ادو (٢٠٠٤) ظهور سياسة الفضائح في فرنسا في التسعينيات في سياق تقلص المصداقية في السياسيين والشعور المتنامي بأن الاختلافات الأيدولوجية ليست ذات شأن في السياسة (انظر الشكل ٤,٣). ويرصد مئات الحالات التي تعرض فيها سياسيون للتحقيق بين عامي ١٩٩٢ و٢٠٠١ (انظر الجدول ٤,١) لتورطهم في

قضايا فساد سياسي، مثل قضية رولان دوماس وشركة ايلف النفطية. ويلقي ادو الضوء على دور القضاة في محاكمة الفساد السياسي كتعبير عن استقلالية الهيئة القضائية في مواجهة النظام السياسي، حيث حمل القضاة على عاتقهم تعزيز المبادئ التي تجاهلتها الطبقة السياسية مراراً والمتعلقة بالمصلحة العامة المحورية في الثقافة الفرنسية. ومن المبتسر أن نقول إن هذه السلسلة من الفضائح والتحقيقات أثرت سلباً على ثقة المواطنين في الحكومة. ويلقي الشكل ٣,٤ نظرة عامة على الآراء الفرنسية عن المسئولين المنتخبين بين عامي ١٩٧٧ و٢٠٠١ كما رصدته استطلاعات الرأي التي أجراها مركز تي. إن. إس. سوفر، وكما جمعها ادو (٢٠٠٤: ٥٤٢).



- المسئولون المنتخبون والزعماء السياسيون بصفة عامة الذين تم إحصاؤهم
- السياسيون الذين يهتمون بما يعتقده الناس
- اتجاهات اليمين واليسار لم تعد ذات صلة

الشكل ٣,٤ زيادة إمكانية كشف فضائح السياسيين الفرنسيين

المصدر: استطلاعات رأي أجراها مركز تي. إن. إس. سوفر التي جمع بياناتها ادو (٢٠٠٤: ٥٤٢)

واستهلت فضيحة ووترجيت، في الولايات المتحدة، حقبة جديدة لتحقيقات صحفية تمخضت عن نتائج مباشرة على ممارسة السياسة وعملية الحكم (ماركوفيتس، سيلفرشتاين، ١٩٨٨؛ جينسبيرج، شيفتر، ١٩٩٩؛ ليبس، بلوم-كولكا، ٢٠٠٤). وكان من بين أطول التأثيرات أمداً لووترجيت إقرار الكونجرس لقانون أخلاقيات الحكومة عام ١٩٧٨، وهو ما ساهم في تنظيم الحياة السياسية بوضع إجراءات للتحقيق في الممارسات التي يحتمل عدم قانونيتها من جانب الهيئة التنفيذية. وتمخض الأمر عن سلسلة طويلة من التحقيقات في العقود التالية، وأصبح أداة مفضلة لدى الخصوم السياسيين للتشكيك في مشروعية الحكومة، وفي بعض الأحيان، لشل حركتها (شودسون، ٢٠٠٤). وقدمت ووترجيت، علاوة على هذا، أسلوباً في صحافة التحقيقات أصبح معياراً للتميز في الولايات المتحدة وحول العالم، حيث انضمت قوى "الوشاة" الطامحين إلى قوى الصحفيين المغامرين في حملة قويمة في ذاتها لتحصد فوائد سلطتهم على أصحاب النفوذ. وعلى جانب آخر، رد السياسيون الأمريكيون بتخويف مثيري الشائعات والصحافة، وطرحوا مشروع قانون لعام ٢٠٠٠ الذي يعاقب بالسجن كل من يكشف وينشر معلومات سرية (بالمعنى الواسع للغاية للكلمة). ولولا جهود اللحظة الأخيرة لجماعات الضغط الإعلامية لما استخدم الرئيس كلينتون حق النقض ضد مشروع القانون، رغم دعمه في البداية لمشروع القانون (نيلسون، ٢٠٠٣).

ولأن سياسة الفضائح سلاح مفضل لدى حزب المعارضة، تعرض بيل وهيلاري كلينتون، في التسعينيات، لوابل لا ينقطع من الاتهامات والتحقيقات من جانب الجمهوريين- كان لبعضها عواقب وخيمة، وبعضها أبطلته العملية القانونية. واتهم مجلس النواب كلينتون، في نهاية المطاف، بعدم جدارته بالمنصب، ثم أنقذه مجلس الشيوخ الذي تأثر، فيما يبدو، بتهديدات من رجال الرئيس بكشف بعض فضائح الأعضاء (ماركس، ٢٠٠٧: ٢١٦-٤٩). وأثناء إدارة بوش، جاءت كرة الديمقراطيين كي يكشفوا النقاب عن سلسلة من المخالفات المدمرة لإدارة الرئيس وعدد من الزعماء الجمهوريين البارزين، كما يرصدها الشكل A4.1 في الملحق. ولذا من الملائم القول إن السياسة الأمريكية في العقدين الماضيين سيطر عليها إلى حد بعيد التقارير والتقارير المضادة للفضائح والمعلومات المدمرة التي استهدفت مباشرة زعماء سياسيين بعينهم أو

وكلاء عنهم (على سبيل المثال، سكوتر ليبي بالوكالة عن كارل روف وديك تشيني). فقد دارت رحى المعارك السياسية مستخدمة، إلى حد بعيد، سياسة الفضائح. (ساباتو وآخرون، ٢٠٠٠).

الجدول ٤,١ نتائج التحقيقات في الفساد في فرنسا في التسعينيات

	سياسيين كبار (١٩٩٢-٢٠٠٠)	أبرز السياسيين (١٩٩٢-٢٠٠١)
إجمالي السياسيين الذين خضعوا للتحقيق	٣٤٦	٥٣
خضعوا للتحقيق عام ٢٠٠٤	٩٠	١٢
التحقيقات التي أُقفلت	٢٥٦	٤١
الاتهامات التي أُسقطت أثناء التحقيق	٤٠ (٪١٦)	١٢ (٪٢٩)
الاتهامات الرسمية	٢١٦ (٪٨٤)	٢٩ (٪٧١)
ينتظرون محاكمة عام ٢٠٠٤	١٨ (٪٧)	٥ (٪١٢)
براءة	٤٣ (٪١٧)	٨ (٪٢٠)
تغريم فقط	٢٠ (٪٨)	٢ (٪٥)
حكم مع وقف التنفيذ	٤٠ (٪١٦)	٦ (٪١٥)
حكم بعدم الأهلية مع حكم بالسجن	–	٥ (٪١٢)
أو بدونه مع ايقاف التنفيذ	٧٣ (٪٢٨)	–
حكم بالسجن	٢٢ (٪٩)	٣ (٪٦)

ملحوظة: الأرقام بين الأقواس تحدد نسب التحقيقات التي تمخضت عن نتائج قانونية بنهاية الفترة المحددة هنا.

ويعرف ادو (٢٠٠٤) "كبار السياسيين" بأنهم النواب في الجمعية الوطنية وأعضاء مجلس الشيوخ ورؤساء البلديات. وتعريف "أبرز السياسيين" يتضمن السياسيين على المستوى القومي ممن يشغلون أو كانوا يشغلون مناصب رئيس الوزراء والوزارة ورئاسة الجمعية الوطنية والمجلس الدستوري والأمين العام للأحزاب السياسية.

المصدر: ادو (٢٠٠٤: ٥٦٤).

انتشار وأهمية سياسة الفضائح في السنوات القليلة الماضية تم رصده وتحليله وفق مناهج مشابهة في المملكة المتحدة وألمانيا وإيطاليا وإسبانيا والأرجنتين والصين والهند وقائمة لا تنتهي من الدول حول العالم (ارلاتشي، ١٩٩٥؛ روز-اكرمان، ١٩٩٩؛ طومسون، ٢٠٠٠؛ اندرسون وتفردوفا، ٢٠٠٣؛ ايسر وهارتونج، ٢٠٠٤؛ جيمينيز، ٢٠٠٤؛ تومبر، ٢٠٠٤؛ تومبر، ويسبورد، ٢٠٠٤b، ويسبورد، ٢٠٠٤b؛ تشانج، تشو، ٢٠٠٦). وبدلاً من إثقال كاهل هذا الفصل بمناقشة مفصلة لكل هذه الأدلة، أشير إلى قائمة مطولة (وإن كانت غير مستقصية) من الفضائح السياسية في الأزمنة الحديثة التي فصلتها اميليا ارسنو، وقدمتها في الجدول A4.2 في الملحق. وإضافة لهذا، تحتفظ منظمة الشفافية الدولية (التي يمكن الدخول عليها عبر الإنترنت) بسجلات الفساد الذي تم النشر عنه، بما في ذلك الفساد السياسي لدول من أنحاء العالم، مما يبين عالمية النموذج ودرجات التفاوت بحسب الثقافات والمؤسسات. ولا تند أكثر الديمقراطيات تقدمًا عن القاعدة العامة لسياسات الفضائح كممارسة سياسية شائعة. ويبين الجدول A4.3 نطاق سياسات الفضائح وضخامة تأثيرها في الدول الثماني الصناعية الكبرى، النادي الذي يدير العالم وتقتصر عضويته عليهم.

لماذا تشيع سياسات الفضائح بشدة؟ من أين تأتي؟ هل هي مختلفة عن الماضي من حيث تواترها وتأثيراتها على الحياة السياسية؟ ولماذا؟ سوف أناقش هذه القضايا الحيوية مستنداً على الأدلة المحدودة المتاحة من البحث العلمي. سياسة الفضائح ليست هي نفسها الفساد السياسي (طومسون، ٢٠٠٠). يُفهم الفساد السياسي على أنه بيع السياسيين والمسئولين لخدمات بشكل غير قانوني في مقابل مصالح شخصية أو حزبية

(أو كليهما)، وهو ملمح شائع في الأنظمة السياسية عبر التاريخ (كينج، ١٩٨٩؛ آلان، ١٩٩١؛ بويسيو، ١٩٩١؛ فاكلر، لين، ١٩٩٥؛ روز-اكرمان، ١٩٩٩). وتتضمن الفضائح السياسية مخالفات مزعومة أخرى مثل الممارسات الجنسية غير اللائقة بحسب أعراف مجتمع معين. ويتفاوت انتشار الفضائح بين فئات مختلفة من السلوك بين البلدان. فعلى سبيل المثال، من منظور تاريخي، تتساوى تقريبًا نسب الفضائح السياسية المجَرمة وغير المجَرمة في فرنسا والولايات المتحدة، بينما الجنس والتجسس أكثر شيوعا من الفساد المالي في المملكة المتحدة (باركر، ١٩٩٢). ولا تظهر البيانات التاريخية التي جمعت في مرجع لونجمان الدولي بعنوان الفضائح السياسية والقضايا الشهيرة منذ عام ١٩٤٥ من تأليف لوي آلان (١٩٩١)، ومسح مؤشر الفساد العالمي الصادر عن منظمة الشفافية الدولية الذي أجرته منظمة جالوب انترناشيونال منذ عام ٢٠٠٣، اتجاهًا مستقرًا فيما يتعلق بالتواتر وكثافة الفضائح والفساد. إنها تتفاوت بحسب البلد والفترة ووفق الأوضاع السياسية وقدرة الإعلام على التغطية الصحفية. لكن معظم المحللين يتفقون فيما يبدو على أن استخدام الفضائح في السياسة في صعود (طومسون، ٢٠٠٠؛ شلبي، ٢٠٠٤؛ جيمينيز، ٢٠٠٤؛ تومبر، ٢٠٠٤؛ تومبر، ويسبورد، 2004a,b؛ تشانج، تشو، ٢٠٠٦). إنها، في الحقيقة، أداة مفضلة في النزاع السياسي على ما يبدو. وبناء على هذا، وفي تحليل للاتجاهات السياسية في الولايات المتحدة، كتب جينسبيرج وشفتر (١٩٩٩):

في السنوات الأخيرة، أصبحت الانتخابات أقل حسمًا كآلية لحل الصراعات وإقامة الحكومات في الولايات المتحدة، فبدلاً من الاشتباك في منافسة شاملة على الأصوات، أصبحت القوى السياسية المتنازعة تعتمد على أسلحة للقتال المؤسسي مثل تحقيقات الكونجرس، والمعلومات التي يكشفها الإعلام، والإجراءات القضائية لهزيمة خصومهم. في أمريكا المعاصرة، يعجز النجاح الانتخابي غالبًا في توفير القدرة على الحكم، واستطاعت القوى السياسية أن تمارس نفوذًا كبيرًا حتى إذا خسرت الانتخابات أو لم تنافس، بالفعل، في المعترك الانتخابي. (١٩٩٩: ١٦)

وتتوافق اتجاهات متعددة على وضع الفضائح في قلب الحياة السياسية في دول حول العالم: التحولات في الإعلام، والتحولات في السياسة، وخصوصية سياسات الإعلام.

سياسات الفضائح فى بيئة الاتصال الرقمى

فيما يتعلق بالإعلام، فالأنباء في صيغتها الترفيهية تفضل قصص الفضائح باعتبارها المادة صاحبة الأولوية لجذب الجمهور. ولهذا أهمية خاصة مع ظهور دورة الأنباء المستمرة على مدار ٢٤ ساعة، مع معين لا ينضب من "الأنباء المستعجلة" لتغذية الشهية للإثارة والجدة (فالوز، ١٩٩٦؛ ساباتو وآخرون، ٢٠٠٠). ولأن المنافذ الإعلامية الرئيسية جميعها موجودة على الإنترنت، فالدورة السرمدية للأنباء، ليست مقتصرة على شبكات الأنباء في الراديو أو التلفزيون: فالمعلومات يجري تحديثها باستمرار على مواقع الصحف والمجلات على الإنترنت. وإضافة لهذا، بين بوشكوفسكي (٢٠٠٧) عملية التقليد التي تميز العناوين على مواقع الأنباء على الإنترنت، فبمجرد أن تظهر القصص على أحد المواقع، تلتقطها كل المواقع الأخرى، في الحال، وتعيد صياغتها وتناقشها.

ويساهم الاتصال القائم على الإنترنت بشكل قوي في صعود سياسات الفضائح عبر سبيلين رئيسيتين (هاوارد، ٢٠٠٣؛ مكنير، ٢٠٠٦). أولاً، يتيح الإنترنت للاتصال الجماهيري الإطلاع على المزاعم وإنكارها من مصادر متعددة، وهو بالتالي يتخطى قدرة حراسة البوابة في التيار الرئيسي للإعلام. وكان أسوأ الأمثلة سمعة في هذا الصدد نوبة التلهف التي تملكت المحررين في تيار الإعلام الرئيسي عندما كشف خطاب إخباري على الإنترنت بعنوان (تقرير الكادح) النقاب عن قصة علاقة الرئيس كلينتون بمونيكا لوينسكي المتدربة في البيت الأبيض (وليامز وديلي كاربيني، ٢٠٠٤). وتغذي القدرة على إمكانية الدخول مباشرة إلى منافذ الاتصال الجماهيري، عبر منافذ الاتصال الذاتي الجماهيري، محيطًا هادراً من الإشاعات ونظريات المؤامرة. وهذا يفتح المجال أيضاً أمام أي شخص لينشر السلوك غير القانوني أو غير اللائق للسياسيين، غالبًا بدعم من المواد المرئية المسموعة على يوتيوب أو المنافذ الأخرى. فلم يعد هناك أي

خصوصية للزعماء السياسيين. وأصبح سلوكهم معرضًا باستمرار لأن تلتقطه أجهزة التسجيل الرقمي الصغيرة، مثل الهواتف المحمولة، كما يمكن تحميلها في الحال على الإنترنت.

ثانيًا، فأي معلومات نُشرت، في أي صيغة، ومن أي مصدر، يمكن أن تنتشر بشكل فيروسي على الفور على الإنترنت (مكنير، ٢٠٠٦). وإضافة لهذا، فتعليقات الجمهور والمدونين تغذي، بصفة عامة، الجدل باستمرار، محدثة سلوكًا اعتراضيًا في سوق عكاظ الإلكتروني للجدل العام والمفتوح، مما يؤدي إلى "حروب المدونات" (برلموتر، ٢٠٠٨). ويعمل، في الحقيقة، عدد متزايد من المدونين كمستشارين سياسيين، حيث أصبح مجال المدونات ساحة اتصالية حيوية تُصنع فيها الصور العامة ويعاد صنعها (ذي ايكونوميست، ٢٠٠٨). وتشكل نميمة الشبكات الرقمية مكبرًا تضخميا هائلاً يثير مزاعم الفضائح في غضون ساعات.

سياسة الفضائح وتحولات السياسة

محورية الفضائح من عوامل التحولات السياسية أيضًا. ويعتبر تومبر (٢٠٠٤) فتور الارتباط بالحزب وتراجع الحزبية مصدرًا لصعود سياسة الفضائح، مع صعود مقابل في "ثقافة الإعلاء" التي يرفع فيها السياسيون والحكومات والشركات مصالحهم فوق مصالح المجموع (تومبر، ٢٠٠٤: ١١٢٢). ويشير محللون إلى حقيقة أن المنافسة السياسة تتميز بالصراع لاحتلال مركز الطيف السياسي الانتخابي فيما يتعلق بالصور الماثلة للعيان، ومن ثم التقليل من شأن التباينات الايدولوجية، حيث يكافح الأحزاب والمرشحون، بعد أن ضمنوا مؤيديهم الأساسيين، جاهدين لاحتواء أفكار الخصوم ومواقفهم لفض الناخبين المحتملين عنهم. ومن هذا ينشأ ميل لدى الجمهور للاعتماد بشكل أكبر على الصفات الشخصية للزعماء ونزاهة أحزابهم أكثر من الاعتماد على برامجهم وتصريحاتهم (ادواردز ودان، ١٩٩٩). لذا، فالسياسيون المتورطون في فضائح هم أفضل في الأنباء، لأن هذه الفضائح تقوض تفويضهم بتمثيل السلطة نيابة عن المواطنين (طومسون، ٢٠٠٠؛ شلبي، ٢٠٠٤؛ تومبر، ويسبورد، b،2004a).

ويوجد أيضًا عدد من العوامل التي تؤثر على تنامي قدرة الفضائح على النيل من النظام السياسي. يتعلق بعضها بالتوجهات الهيكلية في العلاقة بين العولمة والدولة التي تؤثر على أخلاقيات السياسة. ومنذ فترة، طرح جيوهينو (١٩٩٣) فرضية شيقة: فمع الأخذ في الاعتبار حدود سلطة الدول الأمم التي تفرضها العولمة، وبالنظر إلى التلاشي التدريجي للالتزامات الأيدولوجية، فإن مزايا الوصول إلى المنصب لم تعد مميزة عن تلك المقدمة في المجتمع بصفة عامة: المال الذي يعني، عادة، المال الذي يتم تلقيه من خارج القنوات الرسمية للأجور.

وإضافة لهذا، ففي عدد متزايد من الدول، توغل الاقتصاد الإجرامي العالمي مخترقًا مؤسسات الدولة، مما أتاح إمكانية الكشف عن الصلات الإجرامية للنظام السياسي، وهو مصدر مألوف للفضائح السياسية في أمريكا اللاتينية أو جنوب شرق آسيا، وهو كذلك أيضًا في دول أخرى، مثل اليابان وإيطاليا وروسيا (كاستلز، ٢٠٠٠c؛ كامبل، ٢٠٠٨؛ جليني، ٢٠٠٨). ويصبح التمويل غير المشروع للأحزاب السياسية مصدرًا للفساد، مما يعزز بالتالي إمكانية استخدام الخصوم للمعلومات الضارة (انسولابيهير وآخرون، ٢٠٠١). ولأن كل الأحزاب تنخرط في هذه الممارسة، فلديها وحدات المخابرات الخاصة بها، وجيشها من الوسطاء الذين يتعاملون مع التهديدات والتهديدات المضادة، مما خلق عالمًا سياسيًا يتميز بإمكانية الدمار المؤكد المتبادل. ووفق هذا المنطق السياسي، ما أن يوجد سوق المواد الضارة، إذا لم تتوافر مادة صريحة للفضائح، يملأ التعريض والتلفيق الفجوة. ولا تستهدف الاستراتيجية في سياسة الفضائح بالضرورة، في الواقع، توجيه ضربة حاسمة بفضيحة واحدة. بل بتدفق مستمر من الفضائح من أنواع مختلفة وبمستويات مختلفة من الأدلة، وبنسج الخيط الذي يحقق الطموحات السياسة أو يحطمها بصنع صورة في عقول المواطنين.

سياسة الفضائح وسياسة الإعلام

لا يمكن فصل سياسة الفضائح عن سياسة الإعلام. أولًا، لأنه من خلال الإعلام (بما في ذلك، بالطبع، وسائل الاتصال الذاتي الجماهيري) يتم الكشف عن الفضائح

ونشرها في المجتمع عامة. لكن الأهم، أنه لا يمكن فصلها لأن سمات سياسة الإعلام تجعل الفضائح أكثر الوسائل فعالية في النزاعات السياسية. وهذا يرجع في الأساس إلى أن سياسة الإعلام تنتظم حول إضفاء الطابع الشخصي في السياسة، كما حللنا من قبل. ولأن أكثر الرسائل فعالية هي الرسائل السلبية، ولأن اغتيال الشخصية هو أكثر صور السلبية حسمًا، فتدمير زعيم سياسي، من خلال تسريب وتلفيق وصياغة ونشر السلوك الفضائحي الذي يمكن الصاقه برجل أو امرأة، سواء شخصيًا أو بالاشتراك فيها، هو الهدف النهائي لسياسة الفضائح. وهذا سبب أن تكتيكات، مثل "دراسة المعارضة" التي وصفتها من قبل، تقوم على العثور على المعلومات الضارة التي يمكن استخدامها لاسقاط الجاذبية الشعبية لأحد السياسيين أو لحزب ما. وتمثل ممارسة سياسة الفضائح أعلى مستوى من الأداء في استراتيجية إثارة تأثير الأثر السلبي. ولأن سياسة الإعلام هي سياسة عصر المعلومات، فسياسة الفضائح أداة مفضلة عند الاشتباك في صراعات سياسية في عصرنا. لكن، هل الفضائح فعالة دومًا كما يتمنى لها مروجها أن تكون؟ الدليل في هذا الشأن ليس حاسمًا، إذا قصدنا بكلمة فعالة، هزيمة زعيم سياسي أو حزب أو حكومة.

التأثير السياسى لسياسة الفضائح

يثور جدل كبير بشأن ما إذا كانت سياسة الفضائح تؤثر على السلوك السياسي وكيف يحدث هذا. ويجادل بعض الباحثين بأن سياسة الفضائح تضر بالسياسيين أكثر مما تضر بالنظام السياسي. وهذا لأن السياسيين يروجون لأنفسهم على أساس السمات الشخصية، مثل الأمانة والنزاهة، وعندما يضبطون بممارسة سلوك يستوجب اللوم، فقد يفقد الناخبون الثقة في الفرد المذنب، لكن احترامهم للنظام السياسي لا يتأثر بالضرورة. وتوصل ويلش وهيبينج (١٩٩٧)، على سبيل المثال، إلى أن أصحاب المناصب الذين يُتهمون بالفساد في مسائل تتعلق بالأخلاق يمكن أن يتقلص التأييد لهم بنحو عشرة في المئة في التصويت للحزبين. وبالمثل، توصلت بعض الدراسات إلى أن التأييد لأعضاء الكونجرس أو السياسيين الأفراد لا تؤثر إلا قليلاً على مستوى ثقة

المواطنين أو توقيرهم للمؤسسات السياسية بصفة عامة (هيبينج، تيس-مورس، ١٩٩٥). وعلى سبيل المثال، في التسعينيات، في الولايات المتحدة، أورد عدد من عمليات المسح التي أجراها مركز بيو إنه، بعد هبوط مبدئي في مستويات الثقة السياسية، كان لفضيحة مونيكا لوينسكي تأثير محدود على مستويات الثقة السياسية فيما يبدو.

وهكذا، تشير الأدلة التجريبية إلى أن الفضائح السياسية تؤثر على سلوك الناخبين بشكل مختلف بحسب البلد ومستوى المنصب السياسي. ففي الولايات المتحدة، تجتذب انتخابات أعضاء الكونجرس والولايات اهتمامًا قليلاً من الناخبين في الغالب، وتكون معرفة الناخبين بأسماء ممثليهم أو منافسيهم ضئيلة. ويشير عدد متنام من الدراسات أن السياسيين الذين تلحق بهم فضيحة، وبخاصة أثناء الانتخابات الأولية، قد يكون هذا مفيداً لهم بالفعل (بيردن، ٢٠٠٢). وتتضح هذه الفائدة لصالح المنافسين على المنصب بشكل خاص. وكما أشار مان وولفينجر (١٩٨٠) في البداية، فالناس يتعرفون على اسم المرشح بشكل أفضل بتذكره تلقائيًا. وهذا مهم، لأن التصويت لا يحتاج إلا إلى أن يتعرف الناخبون على الاسم عند صندوق الاقتراع. ولذا، فالتورط في فضيحة قد يكون مفيداً عند هذه المستويات المنخفضة، لأنه يعزز المعرفة بالاسم، مما قد يتحول إلى نسبة أعلى من الأصوات. لكن بالنسبة لكبار المرشحين السياسيين، فالفضائح مدمرة، لأن الناخبين يعالجون بالفعل معلومات عنهم ويميلون إلى تتبع تفاصيل الفضيحة.

وأشارت عمليات مسح أجراها مركز بيو في الولايات المتحدة أيضًا إلى أن الحزبية قد تؤثر في الطريقة التي تؤثر بها الفضيحة في الثقة السياسية. ويتأثر المستقلون فيما يبدو بالفضيحة السياسية أكثر من الديمقراطيين أو الجمهوريين. فنسبة من يحتمل أن يقولوا أن النائب يجب استبعاده في الانتخابات المقبلة تصل وسط الناخبين المستقلين الذين يعتقدون أن ممثليهم قد تقاضوا رشا إلى أكثر من مثلي نسبة الذين يحتمل أنهم لا يعتقدون ذلك (٤٦٪ مقابل ٢٠٪)، (ديموك، ٢٠٠٦). وأشار

استطلاع الرأي أيضًا إلى أن المستقلين يميلون إلى متابعة قصص الأنباء بشغف أقل من نظرائهم الحزبيين، لكن اهتمامهم بالفساد في الكونجرس مماثل لنظرائهم الديمقراطيين ويفوق اهتمام الجمهوريين. وبالأخذ في الاعتبار أهمية أصوات الناخبين المستقلين في معظم الانتخابات الأمريكية، فهذا يوحي بأن تغطية الفضيحة يمكن أن يلعب دورًا محوريًا في التأثير على نتيجة الانتخابات. وإضافة لهذا، فإن ٧٧ في المئة من المستقلين الذين تابعوا قصص الفساد في الكونجرس كانوا يعتقدون أن معظم شاغلي المقاعد في الكونجرس يجب أن يتم التصويت ضدهم في الانتخابات التالية. وفي مقارنة دولية، حلل سيمبسر (٢٠٠٤) العواقب السياسية لمفهوم الناخبين عن الفساد. وتوصل سيمبسر، مستخدمًا نموذج بيانات أصلي، لكن بمعيار جديد للفساد الانتخابي في ٨٨ دولة بين عامي ١٩٩٠–٢٠٠٠، إلى أن الفساد الانتخابي وهوامش الفوز الكبيرة مرتبطان بالدرجة الأدنى من الإقبال على التصويت على امتداد طائفة كبيرة من الدول. لذا فالفضائح قد تؤثر على الثقة في الانتخابات وليس فقط في السياسيين.

والدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تعزيز تأثير الفضائح من القضايا المحورية. ودون شك، لا فضائح بدون إعلام. لكن، هل التغطية الإعلامية للفضائح تؤدي إلى تأثيرات سياسية معينة؟ ففي الولايات المتحدة، أجرى مشروع الامتياز في الصحافة ومركز أبحاث بيو (٢٠٠٠) دراسة على ٢٤٠٠ قصة إخبارية وتعليقات رئيسية بشأن الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٠ في التلفزيون والصحف والإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن ٧٦ في المئة منها ركز على موضوعين أساسيين: آل جور يكذب ويبالغ وأنه ملطخ بالفضيحة. وتوصلت الدراسة إلى أن جورج بوش أحرز نجاحًا أكبر بكثير في توصيل رسالة حملته باعتباره "محافظًا رحيمًا" و"جمهوريًا من نوع مختلف"، رغم مزاعم تعاطيه الكوكايين والمخالفات في إدارة أعماله. وتوصلت الدراسة أيضًا إلى أن الصور السلبية لم تؤثر بشدة فيما يبدو على الناخبين. فبينما كانت صورة آل جور الملطخة بالفضيحة هي الإطار الأكثر انتشارًا في الإعلام، لم يربط بين آل جور والفضائح إلا ٢٦ في المئة فقط من الذين جرى مسحهم.

وعبر جون زالر (١٩٩٨)، عند فحصه فضيحة مونيكا لوينسكي خصوصًا، عن شكوك مشابهة بأن الاتصال السياسي الوسيط لعب دورًا في التأثير على تفسيرات الجمهور للفضائح. ويفسر الدعم الجماهيري المتواصل لكلينتون، رغم التغطية الصحفية شديدة الانتقاد، من خلال الإشارة إلى ثلاثة متغيرات لا ترتبط بالإعلام: (أ) السلام (عدم وجود أي تهديد أمني كبير على الولايات المتحدة)؛ (ب) الرخاء (الاقتصاد القوي)؛ (ج) المواقف السياسية المعتدلة لكلينتون. وأشار زالر (١٩٩٨) أيضًا إلى أن العاقبة السياسية للفضيحة توارت خلف القيمة البارزة للترفيه كدراما للجنس والسلطة في المكتب البيضاوي. لكن لورانس وبينت (٢٠٠١) يختلفان في الرأي مع زالر. فوفقًا لتحليلهما، فبينما لم تؤثر فضيحة لوينسكي سلبًا على تأييد الناخبين أو مستويات الثقة، كان لها تأثير أكبر فيما يتعلق بأنها دفعت الجمهور إلى التفكير بشأن السلوك الجنسي في الحياة العامة الأمريكية. وبعبارة أخرى، في فترة ما بعد مونيكا، أصبح السلوك الجنسي للسياسيين أقل أهمية للجمهور الأمريكي فيما يتعلق بالانخراط في العمل السياسي والثقة. ويشير لورانس وبينت (٢٠٠١) إلى أن الدعم لاتهام كلينتون، ما إذا كان قد كذب بشأن سلوكه الجنسي بعد أن حلف اليمين، قد تراجع من ٥٠ إلى ٣١ في المئة على امتداد مسار الفضيحة. ويعزو صامويلسون (١٩٩٨) الفضل في استمرار مستويات التأييد المرتفعة لكلينتون إلى تعب الجمهور من ثقافة الهجوم السياسي بصفة عامة. ويعرف صامويلسون مصطلح "ثقافة الهجوم" بأنه الفساد في التحقيقات العامة العادية– من لجان الكونجرس والصحافة والمستشارين المستقلين أو المحامين. فقد أصبح اهتمامهم بالكشف عن المخالفات أقل من اهتمامهم بتدمير المتهم سياسياً. ويشعر الناس غريزيًا بأن العملية معوجة وغير نزيهة وذاتية التدمير (للأمة). فلم يرغبوا أن يؤيدوها أو يعملوا على استمرارها بجعل كلينتون أحدث وأكبر صيد (صامويلسون، ١٩٩٨: ١٩). ويشير صامويلسون أيضًا إلى واقع أن معدلات عدم تأييد الجمهوريين قد وصل المثلين من ٢٢ في المئة في يناير ١٩٩٨ إلى ٣٩ في المئة في ديسمبر ١٩٩٨، كدليل آخر على التعب من ثقافة الهجوم. وربما يرجع أيضًا عدم تأثر كلينتون الواضح بالاستياء العام من الفضيحة إلى كاريزميته الشخصية الكبيرة: فقد كشف استطلاع للرأي أجرته واشنطن بوست قفزة بنسبة ١٧ في المئة (من ٤٤ إلى

٦١٪) في نسبة تأييد الأمريكيين للاتجاه الذي تسير فيه البلاد بعد اعترافه العلني في التلفزيون على الفور (رنشون، ٢٠٠٢: ٤١٤). واعتمد ويسبورد (٢٠٠٤ b) على عمل كيث تسلر عن البلادة التي يصنعها الإعلام، ليفسر أن التغطية الإعلامية الواسعة لفضيحة ما يمكن أن يتمخض عن إحساس الجمهور "بعادية الفساد" و"التعب من الفضائح".

لكن دراسات أخرى تشير إلى أن العواقب الرئيسية لفضيحة لوينسكي قد ظهرت في الانتخابات الرئاسية الحاسمة لعام ٢٠٠٠، عندما أدرج ١٨ في المئة من الناخبين التحلي بالأخلاق باعتبارها أهم سمة يتطلعون إليها في الرئيس (رنشون، ٢٠٠٢). ويشير رنشون إلى أنه بينما أظهر الناخبون معدلات تأييد عالية بشأن أداء الرئيس كلينتون لعمله، وافقت أغلبية كبيرة (٧٤٪) من الأمريكيين على عبارة: "تعبت من كل المشكلات المتعلقة بإدارة كلينتون." ومن بين هؤلاء الذين عبروا عن تعبهم، قال ٦٠ في المئة إنهم سوف يصوتون لجورج بوش، وقال ٣٥ في المئة إنهم سوف يصوتون لآل جور (رنشون، ٢٠٠٢: ٤٢٤). وبالمثل، توصل مورين ودين (٢٠٠٠)، عندما كتبا عن التعب من إدارة كلينتون، إلى أن واحداً من ثلاثة ناخبين يحبون سياسة كلينتون، وليس شخصيته، مالوا إلى بوش. وعلاوة على هذا، وجد الباحثان أن صفة "الأمانة" كانت أهم سمة مفردة يتطلع إليها الناخبون في الرئيس التالي عام ٢٠٠٠ – وأن ثمانية من كل عشرة ناخبين من هؤلاء أيدوا بوش (مورين ودين،٢٠٠٠: A10). وبعبارة أخرى، صمدت معدلات التأييد لكلينتون في وجه سلسلة من الفضائح أثناء رئاسته وأمام التصويت على عدم أهليته بالمنصب، لأن سياساته لقيت تأييداً واسعاً، كما أُعتبر سلوكه الشخصي نمطيًا لدى معظم السياسيين. لكن آل جور دفع ثمن عدم أخلاقية كلينتون، حيث تقدم في الانتخابات، موصوماً لارتباطه بكلينتون، أمام مرشح كان ينظر إليه في ذاك الوقت باعتباره على خلق وأميناً. ومن سخرية القدر أن ينحدر جورج بوش في التاريخ، في عقول كثير من الأمريكيين ليصبح أبغض الكاذبين في الرئاسة الأمريكية.

وفي إيجاز: تأثير سياسة الفضائح على نتائج سياسية معينة غير حاسم إلى حد بعيد. إنها تعتمد على السياق الثقافي والمؤسسي، وعلى العلاقة بين نوع الفضيحة والسياسي المتورط فيها، والمناخ السياسي للبلد وشدة تأثير التعب المحس وسط المواطنين بعد التكرار اللانهائي لقصص الفضيحة في الإعلام. ويتعين أيضًا قياس التأثيرات عبر الزمن، وهي غير مباشرة في تجلياتها غالبًا؛ فعلى سبيل المثال، تطال العواقب سياسي آخر لارتباطه بالفضيحة.

لكن ليس لدينا دليل عن أثرين سياسيين مهمين. أولاً: عدد متنام من التغيرات السياسية الكبيرة في الحكومات حول العالم يرتبط مباشرة بتأثيرات الفضائح، كما يبين الجدول A4.2 في الملحق. وبعبارة أخرى، بينما لكثير من الفضائح السياسية تأثيرات سياسية مباشرة ضئيلة، يستفحل الكثير جداً منها باطراد في الإعلام ليصبح تأثير بعضها كبيراً بالفعل ليسقط أحيانًا حكومات أو حتى أنظمة حاكمة.

ثانيًا: بسبب شيوع سياسة الفضائح، بصرف النظر عن نتائج معينة في سياق معين، تتغير الخريطة السياسية برمتها في كل مكان، لأن ارتباط السياسة، بصفة عامة، بسلوك الفضائح يساهم في نفور الجماهير من المؤسسات السياسية والطبقة السياسية، مما ساهم، في الحقيقة، في أزمة للشرعية السياسية على مستوى العالم. وهذا يحدث، في الواقع، تحديداً لأنه يجري إصدار نفس الحكم السلبي، على جميع السياسيين ككل، بشأن أخلاقيتهم وجدارتهم بالثقة، وقد لا يكون لفضائح معينة تتعلق بسياسيين بعينهم إلا تأثيراً ضئيلاً: لأن غالبية من الناس تعتبر السياسيين أشخاصًا غير موثوق بهم بصفة عامة، ويتعين على المواطنين النابهين أن يختاروا شخصًا غير موثوق به لكن أقرب إلى مصالحهم وقيمهم. وتثير هذه الملاحظة أكثر الأسئلة صلة بعلاقات السلطة: العلاقة بين سياسة الإعلام وسياسة الفضائح وأزمة الشرعية السياسية. وسوف أتوغل في فحص ديناميكيات سياسات الفضائح، مركزًا على دراسة حالة مليئة بدروس ممارسة الديمقراطية: أفول نجم الاشتراكيين الأسبان في التسعينيات كنتيجة لاستراتيجية حسنة التدبير لسياسة الفضائح.

استهداف عقب أخيل: سياسة الفضائح فى إسبانيا الاشتراكية

فاز جوانزاليس بثلاث انتخابات بأغلبية مطلقة، وحتى بانتخابات رابعة عندما كانت كل الدلائل تشير إلى خسارته. لذا تعين علينا رفع المخاطرة إلى حدود قصوى قد تضر أحيانًا بالدولة نفسها. وكان جوانزاليس يعرقل شيئًا ضروريًا في الديمقراطية: التعددية السياسية... قدرة جوانزاليس على الاتصال وقوته السياسية وقدراته الاستثنائية، أدت بالكثير من الناس إلى نتيجة مفادها أن من الضروري إنهاء حقبته. ولأن الهجمات القوية جدًا ضده، عامي ١٩٩٢ و١٩٩٣، لم تقض عليه... أدركنا الحاجة إلى تصعيد الانتقادات. ثم نقبنا في كل هذا العالم من المخالفات والفساد... لم يكن هناك طريقة أخرى للقضاء على جونزاليس.

(لويس ماريا انسون الذي كان كبير المحررين في صحيفة أيه. بي. سي. في مقابلة مع صحيفة تيمبو الأسبوعية، في ٢٣ فبراير عام ١٩٩٨؛ ترجمتي)

وتمثل سلسلة الفضائح المتصاعدة التي قضت في نهاية المطاف على هيمنة فيليب جونزاليس وحزبه الاشتراكي في إسبانيا، وأدت إلى هزيمة انتخابية عام ١٩٩٦، حالة نموذجية لسياسة الفضائح (انسون، ١٩٩٦؛ رامريس، ٢٠٠٠؛ اميدو، ٢٠٠٦؛ هيوود، ٢٠٠٧؛ فيلوريا ميانديتا، ٢٠٠٧). ففي عام ١٩٨٢، بعد خمس سنوات فقط من إقامة الديمقراطية التي تلت أربعة عقود من الطغيان الدموي للجنرال فرانكو، حقق الاشتراكيون فوزًا ساحقًا. فأعيد انتخابهم عام ١٩٨٦ و١٩٨٩، وبهامش أقل عام ١٩٩٣, ومن بين أسباب نجاحهم رفض الناخبين للمحافظين الذين ارتبط كثير منهم بنظام حكم فرانكو المشين؛ والتوجه اليميني الوسطي لغالبية الناخبين الأسبان؛ وتعبئة "أمم بلا دول" مثل قطالونيا وإقليم الباسك للدفاع عن أكمل استقلال ممكن، وهو المطلب الذي عارضه المحافظون (الونسو-زالديفار، كاستلز، ١٩٩٢). وما أن أُنتخبت الحكومة الاشتراكية حتى طبقت سلسلة من السياسات الفعالة التي حفزت النمو الاقتصادي وفرص العمل وطورت دولة الرفاه على نحو ما وحدثت البلاد وبنت دولة شبه اتحادية

وأخضعت القوات المسلحة للسيطرة ومهدت السبيل إلى الانضمام إلى المجتمع الأوروبي عام ١٩٨٦.

لكن الاستخدام الماهر لسياسة الإعلام كان أيضًا من العوامل التي ساعدت الاشتراكيين على الفوز بانتخابات والبقاء في السلطة ١٣ عامًا متواصلاً. وفي لب الاستراتيجية، كان هناك إضفاء الطابع الشخصي لسياسة الأمين العام للحزب، فيليب جونزاليس. كان جونزاليس، وهو اشتراكي ديمقراطي معتدل، يبلغ من العمر ٤٠ عاماً عندما وصل إلى السلطة، ومحفوفًا بمخاطر التحول الديمقراطي في بلد لم يعرف الديمقراطية أبدًا على امتداد تاريخه المؤلم، فيما عدا خمس سنوات في الثلاثينيات. وحقق نهجه البراجماتي الاستقرار للبلاد وضمن استمرارية حكومته. وأفاد من فريق سياسي كفؤ استخدم سياسة الإعلام وصناعة الصورة بسبل مبتكرة لا نظير لها في ذاك الوقت في السياسة الأوروبية. وساعد على هذا أن أسبانيا ورثت نظامًا إعلاميًا كان للدولة فيه احتكار لمحطات التلفزيون، وامتلكت الدولة شبكات الراديو الرئيسية، وكان لها تأثير غير مباشر على قطاعات من الصحافة المطبوعة. وينسب أيضًا إلى حكومة جوانزاليس تحديداً، أنها هي التي فككت مركزية الإعلام وحررته وخصخصته، مما سمح بظهور شبكتين تلفزيونيتين قوميتين خاصتين وفتح السبيل أمام التلفزيون الكابلي والفضائي، وأجاز ظهور الشبكات التلفزيونية الإقليمية التي تسيطر عليها الحكومات الإقليمية. وفي هذه العملية، أصبحت صحيفة البايس الإسبانية الكبيرة التي نشأت مع فجر الديمقراطية كصوت مؤيد للديمقراطية، مؤسسة لجماعة إعلامية رئيسية في البلاد وأقامت تعاونًا تبادليًا مثمرًا مع الاشتراكيين (ماشادو، ٢٠٠٦).

وفي بداية التسعينيات، دفع مثل هذا التركيز للسلطة والإعلام في أيدي الاشتراكيين وحلفائهم خصوم جوانزاليس إلى خوض المعركة خارج الحلبة الانتخابية. وتبنوا استراتيجية تدمير الصورة بهدف المحو التدريجي لسمعة الأمانة والديمقراطية التي تعتبر مصدر جاذبية الاشتراكيين لدى الناخبين. لكن من هؤلاء الخصوم؟ يتضمنون، بالتأكيد، الكتلة السياسية المحافظة التي تعرضت لعدة تحولات قبل إقامة

حزب الشعب الذي ينتسب للأحزاب الأوروبية المحافظة. لكن في الثمانينيات، كان حزب الشعب ضعيفًا، وتمتع بنفوذ اقتصر على أقلية من الناخبين المتمسكين بالأيدولوجية اليمينية. لذا، انضم إلى معارضة الحزب الجذرية للاشتراكيين ائتلاف اليسار المتحد الذي يقوده الشيوعيون، وهي جماعة صغيرة لكنها ناشطة ومؤثرة في بعض قطاعات المجتمع. واعتمد الحزب أيضًا على الدعم الحذر من بعض جماعات رجال الأعمال (رغم سياسات جوانزاليس المؤيدة لأصحاب الأعمال)، ولقي مساعدة من الكنيسة الكاثوليكية التي كانت تكافح للحفاظ على امتيازاتها المؤسسية والمالية. لكن القيادة الفعلية للشبكة غير الرسمية لخصوم جوانزاليس كانت تضطلع بها مجموعة من الصحفيين خاضوا المعركة لأسباب شخصية ومهنية وأيدولوجية. وكان الصحفي المرموق بيدرو جي. راميريث، مدير دايرو ١٦، وهي صحيفة من الطبقة الثانية الوسطية، من كبار الأطراف الفاعلة. وبعد فترة قضاها في واشنطن، تأثر راميريث بفضيحة ووترجيت التي غذت ولعة بالتحقيقات الصحفية السياسية. وبعد أن أيد صحفييه في التحقيق في قضية جي. أيه. إل. (جماعات الحرية المناهضة للإرهاب)، (تابع الموضوع فيما بعد)، ونشر عدداً من المقالات التي كشفت عن المخالفات القانونية الحكومية، فُصل من عمله في مارس ١٩٨٩، بإيعاز من الاشتراكيين، بحسب زعمه. وتعهد بالانتقام. فحصل على دعم مالي، وبعد بضعة شهور تالية، بدأ نشر صحيفة الموندو التي ستصبح محققًا لا يكل وراء الحكومة الاشتراكية ودعامة إعلامية أساسية للمحافظين، في نهاية المطاف. وجعلت الجودة المهنية للصحيفة واستقلالها في مواجهة الحكومة الاشتراكية، مع توفيرها منبرًا لمنتقدي جونزاليس من اليسار، من الصحيفة ثاني أكبر صحيفة يومية فيما يتعلق بالانقرائية كما رسخ مكانتها الاقتصادية الجيدة.

وأصبحت الموندو رائدة صريحة لسياسة الفضائح وطورت صيغة إعلامية فعالة وسوف تحصل الصحيفة على معلومات بشأن شبهات تدول حول الحزب أو الحكومة بحقوق نشر حصرية. ثم ستنشر بعد ذلك سلسلة مقالات عناوينها مثيرة على مدار عدة أيام. وسوف تنتشر المعلومات من صفحاتها إلى باقي وسائل الإعلام. واضطرت وسائل

الإعلام إلى النقل عن الموندو، ونشر هذه القصص لأن الفضائح تستهوي الجمهور. وتطلبت هذه الاستراتيجية، بالطبع، مادة فضائح جيدة، وكان هناك وفرة منها. وكان الاشتراكيون واثقين من أنفسهم للغاية فيما يتعلق بالسيطرة السياسية على البلاد لدرجة أنهم تورطوا في عمليات غير قانونية متهورة دون اتخاذ أدنى الاحتياطات الأولية. ونقبت فرق من صحفيي التحقيقات عن المعلومات المضرة، بعقلية الصليبي أحيانًا، مؤكدين على سلطة الصحافة الحرة على السياسيين، وهو المبدأ الذي أُكتسب بشق الأنفس في إسبانيا. وفي معظم الحالات، رغم أن وسائل الإعلام، وبخاصة صحيفة الموندو، بسبب بروزها، استفادت من عمليات التسرب المغرضة من مشاركين مختلفين في العمليات غير المشروعة، كوسيلة لرد الصاع صاعين أو لحفظ ماء الوجة أو من أجل الحرية عندما تفسد المخططات. وكان هذا الحال في قضية فيلسا التي انكشفت عام ١٩٩١، والتي كشفت النقاب عن الإنشاء المزيف الذي قام به الحزب الاشتراكي لشركة استشارات لانتزاع أموال من أصحاب الأعمال لتذهب إلى خزائن الحزب. وأدين عدد من كبار الموظفين في الحزب، وقضوا أحكامًا بالسجن بعد رفض طلب محاسبهم بالحصول على أموال إضافية. لكن أكبر فضيحة، وهي تلك التي سوف أستخدمها كنموذج توضيحي لسلسلة طويلة من القضايا التي ليس من الضروري تفصيلها من أجل التحليل، هي قضية جماعات الحرية المناهضة للإرهاب.

وبحسب الوثائق التي وفرت أساسًا للأحكام القضائية بعد ذلك بسنوات، أقيمت وحدة خاصة في وزارة الداخلية مستخدمة أموالاً سرية من الحكومة. وعُين عدد من ضباط الشرطة للاضطلاع بالمهمة واستأجروا فيما بعد قتلة محترفين من فرنسا، لأن الأراضي الفرنسية كانت ملاذ ايتا الآمن. فقد أُنشئت منظمة ظل، ومضت "جماعة التحرير المناهضة للإرهاب" في عملها. وكانت كارثة. فقد بدأت الجماعة بخطف وإعدام ناشطين من الباسك في أكتوبر عام ,١٩٨٣ لكن ثاني عملية خطف لها وقعت بعد ذلك بثلاثة شهور، وتمت بالخطأ في هوية المخطوف. ففي ذاك الوقت في عام ١٩٨٤، اغتالت الجماعة بطريق الخطأ راقصة لا علاقة لها بحركة ايتا. وأدى الافتقار إلى الاحترافية، واستخدام رجال الشرطة القائمين بالإشراف للأموال السرية للاستمتاع بحياة الليل

في الوسط الإجرامي، إلى القبض على اثنين من ضباط الشرطة لاتهامهم بالتآمر، وهما اميدو ودومينيكيث. وحوكما وصدرت ضدهما أحكام بالسجن لفترات طويلة في سبتمبر عام ,١٩٩١ لكنهما لم يكشفا عن علاقاتهما عالية المستوى، لأن "شخصًا ما" في الحكومة الاشتراكية قد وعدهما بالعفو عنهما مقابل الصمت، بحسب تصريحاتهما فيما بعد.

وفي أكتوبر ١٩٩٤، عندما أدركا أن الوعد قد أُخلف وأنه لن يكون هناك عفو، بدلا ولاءهما واتهما عددًا من كبار المسئولين في وزارة الداخلية والوزير نفسه. وقبل المثول أمام القاضي، تحدثا مع زعماء من حزب الشعب المعارض، بمساعدة من محاميهما، لأنهما (بحسب رواية اميدو) وعدا بالعفو إذا جاء حزب الشعب إلى الحكم. وأجريا مقابلة أيضًا مع محرر الموندو، ربما مقابل مال (رغم نفي الموندو للزعم). وعلى أساس هذه الأدلة الجديدة، أعاد القاضي الرئيسي في قضايا الإرهاب بالتسار جارثون الشهير عالميًا (وهوالقاضي نفسه الذي أصدر أمرًا بالقبض في لندن ضد ديكتاتور تشيلي، في ذاك الوقت، بينوشيه) فتح القضية. ومما حفز المقاضاة، أن رئيس الوزراء جونزاليس قد أغرى السيد جارثون بأن يكون جزءًا من مسعاه للترشيح في انتخابات عام ١٩٩٣، ثم شعر جارثون بخيبة الأمل من خبرته في الحكومة، فعاد لمنصبه في المحكمة في الوقت الملائم تمامًا ليتخذ إجراءات في قضية جماعة التحرير المناهضة للإرهاب. وبين عامي ١٩٩٥ و١٩٩٨، أُجري عدد من المحاكمات ضد وزراء، ووزراء دولة، والقائد العام للشرطة، ومسئولين كبار في الحكومة، والأمين العام للحزب الاشتراكي في إقليم الباسك. وأُدين عدد منهم وحكم عليهم بالسجن، لكنهم لم يبقوا طويلاً في السجن بسبب إصدار عفو عن عدد منهم، وتطبيق سخي لمبدأ تعهد العودة إلى السجن. ورغم أن مزاعم بعض المدانين دفعت القاضي إلى إرسال طلب للمحكمة العليا باتهام رئيس الوزراء، لم يثبت شيء، لأن فيليب جونزاليس أكد على أنه لم يكن يعلم بشأن عملية جماعة التحرير المناهضة للإرهاب، واستنكر الدافع السياسي للمحاكمة. ولم تواصل المحكمة العليا الاتهامات ضده.

وأثناء هذه الدراما المأساوية، ظلت دياريو ١٦، ثم الموندو فيما بعد، تغذي الرأي العام ووسائل الإعلام الأخرى بتفاصيل وأدلة عن مؤامرة جماعة التحرير المناهضة للإرهاب. وسلك المسار الداخلي للمعلومات في الأساس الطريق عبر صحفيي تحقيقات من دياريو ١٦ كانا يعملان تحت إمرة بيدرو جي. راميريث. وفي أغسطس عام ١٩٨٧، بعد أيام قليلة من عملية اغتيال جديدة لجماعة التحرير المناهضة للإرهاب، عثر هذان الصحفيان على مخبأ سري للجماعة مملوء بوثائق وتقارير للشرطة وصور وأسلحة وذخيرة من النوع الذي تستخدمه الشرطة الإسبانية. ومضت دياريو ١٦ تنشر سلسلة من موضوعات خمسة تحدثت فيها عما وجدته. وتلتها وسائل إعلام أخرى بنشر مقابلات مع عدة أشخاص متورطين في الأمر. وكما ذكرت من قبل، فقد كان التعريض بالجماعة هو تحديداً ما أدى، في نهاية المطاف، إلى إقالة ناشر دياريو ١٦ لراميريث، وإلى ظهور الموندو التي لم تكل، على مدار السنوات التالية، عن نشر الفضائح السياسية.

وأدى ما لحق بصورة الحكومة من تدهور نتيجة هذا، وما صاحبه من تدهور اقتصادي، إلى وصول الاشتراكيين إلى الوقوف على حافة هزيمة في الانتخابات البرلمانية في مارس ,١٩٩٣ لكن الحملة الانتخابية القوية التي قادها زعيمهم الأسطوري فيليب جونزاليس قلبت توقعات استطلاعات الرأي والخبراء ومنحت الاشتراكيين ما يكفي من المقاعد لأن يحكموا بأقلية بدعم من الأحزاب القومية في قطالونيا والباسك. وفاض الكيل بالتحالف الذي حاول لسنوات إسقاط جونزاليس. وحان وقت شن هجوم على الجبهة بالخوض في الوحل، متى تيسر سبيل إلى ذلك، وبدعم من الأفراد الساخطين في الحكومة والشرطة. ولفعل هذا، نُظمت مؤامرة إعلامية فعلية برز فيها بالبديهة فريق الموندو يتزعمه راميريث، وأضيف إليه عدد من الأطراف صاحبة النفوذ: لويس ماريا انسون، رئيس تحرير أيه. بي. سي.، أقدم وأوجه الصحف المحافظة، وهو شخصية كبيرة في دوائر الجناح اليميني في الصحافة الإسبانية؛ ومدير أكبر شبكة تلفزيونية خاصة انتنا٣؛ ومدير صحيفة أخرى هي الاندبندينتا؛ وكوبا، وهي شبكة راديو تملكها وتديرها الكنيسة الكاثوليكية؛ وعدد من الصحفيين

المؤثرين وبعض المتآمرين العارضين من دوائر مختلفة، منهم سياسيون كبار من حزب الشعب. وأضفوا صبغة رسمية على تحالفهم بإنشاء جمعية للصحفيين والكتاب المستقلين (أيه. إ. بي. أي.، بحسب الحروف الأولى من اسم الجمعية بالإسبانية) اجتذبت كل الذين أرادوا أفول نجم جونزاليس. ثم أقدم المتآمرون على العمل.

وبدءاً بعام ١٩٩٣ إلى عام ١٩٩٤، هزت سلسلة من الفضائح السياسية الكبيرة الحكومة والبلاد. وفي نوفمبر عام ١٩٩٣، كشفت دياريو ١٦ النقاب عن أن لويس رولدان وهو أول مدني يعين في منصب المدير العام لقوات الحرس المدني شبه العسكرية (وهي قوات خاصة لها تقاليد راسخة في التاريخ الإسباني) قد زادت ثروته بشكل كبير أثناء الفترة التي قضاها في منصبه. وقدمت الموندو، في أبريل عام ١٩٩٤، أدلة على مصادر هذه الثروة التي أُجتنيت من مدفوعات غير قانونية من موردين ومتعاقدين للحرس المدني، وهي أموال شارك فيها رولدان الحزب في إقليم نابارا رغم أنه حشا جيوبه بالكثير منها. وإضافة لهذا، فقد استولى على بعض الأموال السرية التي توجه إلى عمليات تنفيذ القانون السرية. وبعد ذلك، بدأ البرلمان تحقيقاً. ونفي رولدان الاتهامات لكن بعد أيام قليلة فر إلى باريس وأجرى مقابلة مع الموندو واعترف بتلقية تمويل من أموال الحكومة السرية، وأضاف أن وزير الداخلية ومسئولين آخرين من قوات الأمن فعلوا الشيء نفسه لسنوات. وعندما طلبت الحكومة تسليمة من فرنسا، اختفى. وفي عام ١٩٩٥، ظهر مرة أخرى في لاوس، وأخيراً خدعته الشرطة الأسبانية بوثائق تسليم مزورة من لاوس، وعاد إلى أسبانيا وحوكم وسُجن. وفاقمت اتهاماته من جسامة التهم الموجهة لكبار المسئولين في وزارة الداخلية الخاضعين للتحقيق ضمن قضية جماعة التحرير المناهضة للإرهاب. وحوكم أيضاً عدد آخر من المسئولين لاختلاسهم من الأموال العامة.

وعلاوة على هذا، في أبريل عام ١٩٩٤، كشفت الموندو عن أن حاكم بنك إسبانيا، مارينو ربيو، وشخصيات أخرى أيضاً من بينهم وزير، لهم حسابات سرية للتهرب من الضرائب عبر شركة مالية (ايبركورب) التي أسسها رئيس سابق لبورصة مدريد.

وانتهى بهم الحال في السجن، ثم أُفرج عنهم بعد فترة قصيرة بموجب كلمة شرف، رغم أن السيد ربيو قد توفي بعد فترة قصيرة من محنته. ورصدت الموندو، مرة أخرى، في يونيو عام ١٩٩٥، أن وكالة المخابرات العسكرية الإسبانية قد تجسست بشكل غير مشروع على شخصيات سياسية ورجال أعمال وصحفيين وحتى على ملك إسبانيا. وبعد ذلك، استقال رئيس الوكالة والوزراء المشرفون على العملية.

وقائمة العثرات والفساد أطول من ذلك، لكن عل الفضائح التي ذكرتها تكون كافية لتوضيح التحليل. ويتعين التأكيد على عدد من النقاط التحليلية:

(١) هناك علاقة مباشرة بين مستوى ودرجة عدم المشروعية والفساد في جهة سياسية ما وإمكانية إثارة الفضائح السياسية. فبينما يعزز الاستغلال الماهر للمعلومات والنسج الخبيث للحقائق والأدلة الملفقة تأثير الفضيحة، فإن المادة الخام التي يوفرها مدى وحجم المخالفة هو ما يحسم، في نهاية المطاف، تأثير الفضائح في عقول الجماهير. وفي حال الاشتراكيين الأسبان، خرجت الممارسات غير المشروعة والفساد، بلا شك، عن السيطرة في المستويات العليا من الحكومة. فمن الاستثنائي في نظام ديمقراطي أن يُضبط وزير الداخلية ورئيس قوات الأمن الرئيسية ورئيس الاستخبارات العسكرية وحاكم البنك المركزي، بين مسئولين آخرين، متلبسين، في أقل من عامين. فمن الواضح أن عجرفة الاشتراكيين، بعد عقد في السلطة دون تحد حقيقي من المعارضة، قد لعبت دوراً في خلق مناخ من التحلل الأخلاقي والثراء الشخصي. وبينما لم يشارك جونزاليس، وأقرب أعوانه في الفساد (لم تكشف التحقيقات القضائية عن مخالفات ارتكبوها) فإن تساهله في هذه الأمور، حيث كان منشغلاً بتغيير أسبانيا والعالم، ترك انتشار السلوك غير الاخلاقي والمتسيب يمر دون فحص في دوائر قليلة لكن مهمة من إدارة الاشتراكيين.

(٢) الإعلام، وبخاصة صحيفة واحدة كبيرة، كان حاسمًا في الكشف عن مخالفات الحكومة. ولعب التركيز على صحافة التحقيقات والثأر الشخصي لمدير الموندو دوراً رئيسيًا في استغلال المعلومات الضارة. وكشف الصحفيون بعض المعلومات ثم

نشروها عبر وسائل الإعلام. فقد ترسخت قدم مهنة الصحافة، بعد عقود من العيش في ظل الرقابة، من خلال كدح في سبيل العثور على أدلة على الفساد في الدوائر السياسية محلياً وقومياً. لكن الأطراف المتورطة في الفساد نفسها هي التي يسرت الحصول على الوثائق التي أصبحت تشكل أساس الاتهامات في المحاكم. وأدت الصراعات الشخصية داخل المؤامرات إلى تبني استراتيجية لتحقيق مكاسب شخصية من خلال صياغة رواية معينة للقصة في الصحافة تسمح للأشخاص الذين كشفوا عن المؤامرة أن يحفظوا ماء الوجه وأن ينجوا من توجيه الاتهامات رسمياً لهم ما تيسر إلى ذلك سبيلاً. وإضافة لهذا، كان تسريب معلومات ضارة إلى الصحافة عن الخصوم في الحزب هو، في الغالب، السلاح المفصل في الصراعات بين الفصائل داخل الحزب الاشتراكي. وبعبارة أخرى، أصبحت الفضائح التعبير المستتر عن الصراع السياسي عبر وسائل أخرى غير المناظرات والتصويت، داخل الحزب الواحد وفيما بين الأحزاب.

(٣) دارت أيضاً صراعات اقتصادية بين الجماعات الإعلامية مع الصراعات السياسية. وتجلى الصراع بشكل خاص بين جماعة بريسا، ناشرة البايس، والمقربة من الاشتراكيين، والموندو من مجموعة أيه. بي. سي. وتليفزيون انتنا٣ المقربة من المحافظين (ماشادو، ٢٠٠٦؛ كامبو فيدال، ٢٠٠٨). وإلى جانب الصراع الإيدولوجي دارت المنافسات بين الجماعات الاقتصادية الكبيرة في الميدان، حيث حاولت الموندو أن تزيد حصتها من الجمهور بتصوير نفسها منتقداً مستقلاً لفساد الحكومة. وتعين على البايس ومجموعتها الإعلامية متعددة الوسائط أن تردد بعض المعلومات الضارة ضد حلفائها، بسبب تعرضها لمثل هذه المنافسة الشرسة.

(٤) وتولت السلطة القضائية دورها بعد أن دفعتها الحملة المناهضة للفساد إلى الواجهة أمام الرأي العام باعتبارها منقذ أخلاقيات البلاد، مما أقام تحالفاً، بحكم واقع الحال، بين القضاة والصحفيين، أصبح لب آلية سياسة الفضائح في كل مكان.

ونتيجة انقضاض سياسة الفضائح التي قادها الإعلام وساندها القضاء، خرج فيليب جونزاليس وحزبه الاشتراكي أخيراً من السلطة خاسراً الانتخابات البرلمانية

بهامش ضئيل، في أبريل عام ,١٩٩٦ لكن العمليات السياسية والمعرفية الكامنة في هذه النتيجة كانت معقدة وتستحق الفحص (باريرو، سانشيث-كونيكا، ١٩٩٨، ٢٠٠٠؛ مونترو وآخرون، ١٩٩٨؛ بويكس، ريبا، ٢٠٠٠؛ كيانثوس، ٢٠٠٠؛ باريرو، ٢٠٠١؛ خيمينيث، ٢٠٠٤؛ ريكو، ٢٠٠٥؛ مؤسسة الترناتفاس البحثية الاسبانية Fundacion Alternativas، ٢٠٠٧).

وتميز السلوك السياسي الإسباني عبر التاريخ القصير لديمقراطية البلاد باختلافات أيدولوجية بين يسار الوسط ويمين الوسط والذين "بغير أيدولوجية". وفي الفترة من ١٩٨٦ إلى ٢٠٠٤، تذبذبت نسبة المواطنين المنتمين ليسار الوسط بين ٥٣ في المئة (عام ٢٠٠٠) و٦٠ في المئة (في عامي ١٩٨٦ و٢٠٠٤). وعلى الجانب الآخر، مثل الذين اعتنقوا موقف يمين الوسط مستويات أدنى بكثير من الناخبين بين ١٧,٥ في المئة عام ١٩٨٦، و٢٦,٥ في المئة في أعلى نقطة عام ٢٠٠٠، لتتراجع مرة أخرى إلى ٢١ في المئة عام ٢٠٠٤ (مؤسسة الترناتفاس البحثية الإسبانية Fundacion Alternativas، ٢٠٠٧). ونظراً إلى وضعية الأقلية للجناح اليميني وسط الناخبين، توقفت فرص فوز حزب المحافظين بالانتخابات على قدرته على جذب الناخبين الذين بغير أيدولوجية معلنة (وهم يمثلون ما بين ١٨ و٢٤ في المئة من الناخبين)، وعلى عملية حشد تمييزية بين ناخبي يمين الوسط ويسار الوسط فيما يتعلق بالمشاركة الانتخابية. وعبر الثمانينيات والتسعينيات، وفرت القيادة الشخصية لفيليب جونزاليس العامل الأساسي في قدرة يسار الوسط على حشد ناخبيه وجذب المستقلين.

وهناك رابطة قوية بين مكانة الزعماء في رأي الجمهور وخياراتهم الانتخابية. واحتل جونزاليس رأس القائمة دومًا، وتبين أن الناخبين الذين يكنون له تقديراً، أكثر ميلاً للتصويت لصالح الاشتراكيين بنسبة ٢٣ في المئة (باريرو، سانشيث-كونكا، ١٩٩٨). ومن العوامل الإضافية التي تفسر سلوك الناخبين، التوجه الفكري للفرد، والتوجه الفكري لشريك الحياة أو الأصدقاء المقربين، ويأتي بعد ذلك بكثير، في التأثير السببي، شبكات التلفزيون التي يكثر مشاهدتها، والرأي الذي يتم تكوينه بعد

المناظرات الانتخابية التي تذاع في التلفزيون. وفي عام ١٩٩٣، قضى التراجع الاقتصادي والرأي واسع الانتشار عن الفساد المتفشي في الحكومة الاشتراكية (في نوفمبر ١٩٩٢، كان ٧٥ في المئة من الأسبان يعتقدون أن "مستويات الفساد لا تطاق") على فرص الاشتراكيين في الفوز بالانتخابات فيما يبدو. لكن مع اضطلاع جونزاليس شخصيًا بعبء الحملة الانتخابية في مارس ١٩٩٣، حشدت قيادته الناخبين من يسار الوسط (وتقلص الامتناع عن التصويت عند ٢٣٪) وجذب الناخبين المستقلين. وفي الواقع، ارتفعت مكانته الشخصية وسط الأشخاص المذبذبين من ٥,٥٨ إلى ٧,٥٨ (وفق مقياس مدرج من ٠ إلى ١٠) قبل وبعد الحملة. وتمتع إضفاء فكرة الطابع الشخصي في السياسة، والزعيم الكاريزمي، والاستخدام الماهر لسياسة الإعلام، بقوة أكبر في تحديد السلوك السياسي عن المخالفات المعترف بها في الحزب الموجود في الحكومة. وقرر الناخبون أن يعطوا جونزاليس فرصة جديدة ليجدد إدارته، حيث ترددوا ايدولوجيًا في نقل دعمهم للمحافظين، وظلوا يرون أنفسهم في زعيم استثنائي. وغير وابل الفضائح بين عامي ١٩٩٣ و١٩٩٦ المعادلة السياسية إلى درجة دعا فيها جونزاليس إلى انتخابات مبكرة عام ,١٩٩٦ وبحسب قوله، كان السبب هو تسليم نفسه إلى حكم المواطنين. وبحسب قول بعض معاونيه، فقد قام بذلك بسبب إرهاق شخصي وسياسي من الصمود أمام الهجوم الإعلامي المستمر والمتزايد شراسة، مصحوبًا بشعوره بالمرارة من خيانة حاشيته وفسادها. وأتت المؤامرة الإعلامية التي وصفتها سابقًا أوكلها. ففي يونيو ١٩٩٤، كان ١٩ في المئة من الأسبان يعتقدون أن الكل تقريبًا من شاغلي المناصب السياسية الكبيرة بالتعيين متورطون في الفساد، واعتبر ٣٨ في المئة أن هذا هو حال الغالبية منهم، واعتقد ٣٨ في المئة آخرون أن بعضًا منهم على الأقل فاسدون. وكان أقل من اثنين في المئة يعتقدون أن الإدارة نظيفة. وتم التعبير عن آراء مشابهة في عامي ١٩٩٥ و١٩٩٦ (فيلوريا منتيدتا، ٢٠٠٧).

ونتيجة لهذا، رغم تعبئة متجددة للناخبين الاشتراكيين زادت نسبتها ثلاثة في المئة، ومستوى مشابه من الامتناع عن التصويت لما حدث في عام ١٩٩٣ (٢٢,٦٪)، أصبح الناخبون الذين بغير أيدولوجية أشد تأثرًا بمفهوم الفساد، وانتقلوا إلى حزب

المحافظين الذي زاد ناخبيه نتيجة لهذا بنسبة ١٨,٥ في المئة، وفازوا بالانتخابات لأول مرة في إسبانيا الديمقراطية. وتأكدت هذه التوجهات السياسية في انتخابات عام ٢٠٠٠ عندما فضل الناخبون المستقلون حزب الشعب على حزب العمال الاشتراكي الإسباني، مما عزز سلطة حزب المحافظين الذي ارتاح، في ذاك الحين، لأن يميل بسياساته إلى اليمين، وهو إجراء سوف يخيب، في نهاية المطاف، آماله للاستمرار في السلطة. لكن في المدى القصير، نجحت استراتيجية سياسة الفضائح التي دُبرت عام ١٩٩٣، بمؤامرة حاكتها قيادات إعلامية وسياسيون وأصحاب أعمال بمباركة الكنيسة الكاثوليكية، في نزع المشروعية عن الاشتراكيين (الذين جعلوا أنفسهم هدفًا سهلاً بسبب سلوك عدد من المسئولين فيه) وفي زحزحة فيليب جونزاليس المرهق من المشهد السياسي الإسباني.

ومازال كثيرون يوقرون جونزاليس، وظل يلعب دورًا كبيرًا في سياسة العالم على مدار سنوات. لكن الحزب الاشتراكي واجه تحدي تجديد نفسه. واستمرت الجروح التي أحدثتها سياسة الفضائح في أذهان المواطنين، وبخاصة في أذهان المواطنين الشباب الذين يرفضون تصديق المكر السياسي. وإضافة لهذا، وُصمت كل السياسة الأسبانية بوصمة الفساد. ورغم غياب استراتيجية مقابلة لسياسة الفضائح من المعارضة بعد انتصار المحافظين عام ١٩٩٦، ظل الفساد وسط الصفوة الحكومية الجديدة، وهم محافظون هذه المرة، يُنشر في وسائل الإعلام وإن حظي بدرجة حماس أقل بكثير من جانب الموندو في شجب الفاسدين. وفي ديسمبر عام ١٩٩٧، كان ٩٢ في المئة من الأسبان يعتقدون أن الفساد مازال مشكلة خطيرة جداً، وفي ديسمبر عام ١٩٩٨، كان أكثر من ٥٠ في المئة يعتقدون أن الفساد زاد بشكل كبير خلال عام ١٩٩٧ (مركز التحقيقات الاجتماعية الإسباني، ١٩٩٨). وفي يوليو عام ٢٠٠٣، كان ٧٤ في المئة من الذين جرى مسحهم يعتبرون الفساد "يؤثر بشكل كبير على الحياة العامة" (منظمة الشفافية الدولية، ٢٠٠٣). ونتيجة لهذا، تعمقت أزمة مشروعية النظام السياسي في إسبانيا، تماشيًا مع الاتجاه السائد في باقي أنحاء العالم. وفقدت ديمقراطية شابة براءتها في هذه العملية.

الدولة وسياسات الإعلام: الدعاية والسيطرة

ماتزال الدولة فاعلاً حيوياً في تحديد علاقات السلطة عبر شبكات الاتصال. وبينما حللنا تعقيد التفاعل بين الإعلام والسياسة، يجب ألا نغفل أقدم وأكثر سياسات الإعلام مباشرة: الدعاية والسيطرة. وهذا يعني: (أ) تأليف وتوزيع رسائل تشوه الحقيقة وتؤدي إلى تضليل إعلامي بغرض تعزيز مصالح الحكومة و(ب) الرقابة على أي رسالة يُنظر إليها باعتبارها تهدف إلى تقويض هذه المصالح بتجريم الاتصال الذي بغير عوائق ومحاكمة المرسل إذا لزم الأمر. ويتباين مدى وصيغة سيطرة الحكومة على شبكات الاتصال وفق السياق الاجتماعي والقانوني الذي تعمل فيه دولة ما. لذا سوف أحلل سياقات ثلاثة متمايزة تمارس فيها الدولة السيطرة على الاتصال متبعة إجراءات متباينة توافق قواعد اندماجها في المجتمع بصفة عامة. الولايات المتحدة وروسيا والصين.

دعاية الحكومة فى أرض الحرية: غرس الجيش فى الإعلام

للحكومة الأمريكية تقاليد راسخة في صناعة المعلومات الاستخباراتية لتبرير أفعالها، خاصة في لحظات اتخاذ القرار بين الحرب والسلام لاستقطاب الرأي العام (كيلنر، ٢٠٠٥). لكن حتى وفق المعايير الأمريكية، فالاستراتيجية متعددة الوجوه للتضليل الإعلامي التي قادت لحرب العراق عام ٢٠٠٣، واستمرار جهود الحرب لسنوات تالية، تتجلى واضحة كحالة نموذجية للدعاية السياسية. وفي الفصل الثالث، حللت عملية الإنتاج الاجتماعي للتضليل الإعلامي والضبابية بشأن حرب العراق. وهنا أشير إلى صيغة مختلفة من استراتيجية الاتصال: اختراق وزارة الدفاع المباشر لشبكات الإعلام لإملاء تقارير وتعليقات محللين يعملون في الشبكات ويفترض فيهم الاستقلالية.

وفي ٢٠ أبريل عام ٢٠٠٨، نشرت ذي نيويورك تايمز نتائج تحقيق صحفي عرض بتفاصيل دقيقة ومعلومات ذات مصادر جيدة الكيفية التي نظمت بها البنتاجون مجموعة تتألف من ٧٥ محللاً عسكرياً يعملون في شبكات تلفزيون رئيسية مثل فوكس وإن. بي. سي. وسي. بي. إس. وأيه. بي. سي. بين عامي ٢٠٠٢ و٢٠٠٨ بالإضافة إلى المساهمة في شبكات مجموعات الصحف (بارستو، ٢٠٠٨). وبدأ المسعى في بداية عام ٢٠٠٢، عندما بدأت المسيرة إلى الحرب، رغم تردد الجمهور في التورط في عمل عسكري. وصمم توري كلارك، مساعد وزير الدفاع للعلاقات العامة، برنامجاً يجند ضباط الجيش المتقاعدين للعمل كمعلقين في شبكات الإعلام. وبسبب المصداقية المرتبطة عادة بالجيش، فقد نُظر إليهم باعتبارهم أداة توصيل أكثر فاعلية لوجهة نظر البنتاجون بشأن الحرب. وبسبب حرصهم المعتاد على الارتباط بالقوات المسلحة، المؤسسة التي كرسوا معظم حياتهم لها، كان تعاونهم أيسر. ومما ساعد على هذا أيضاً أن الكثير من هؤلاء المحللين كانوا ومازالوا يعملون مع متعاقدي الجيش أو يحشدون الدعم لهم. وبينما لم يدفع البنتاجون لهم أموالاً (عدا مقابل رحلات من حين لآخر إلى العراق)، كان هناك مقابل: أكتب ما نقوله لك وسوف يمكنك الحصول على موارد، والأهم، إمكانية الحصول على تعاقدات من وزارة الدفاع. وفي الحقيقة، عوقبت انتقادات عارضة لإدارة الحرب بالحرمان من تعاقد محتمل، مما أدى إلى طرد الضباط المستقلين في التفكير من عملهم في حشد للدعم. والتقت جماعة المحللين بانتظام مع مسئولين من الوزارة، وفي المناسبات الأكثر أهمية مع رامسفيلد نفسه الذي وجه إليهم مباشرة تعليمات بشأن محتوى تعليقات، وهذا وفق محاضر الجلسات.

وفي كل منعطف مهم من الحرب، عندما توالت تقارير أنباء سيئة وتصاعد أعداد الضحايا، كانت الاجتماعات الخاصة تعقد لتنسيق التقارير التي ستقدم وجهة نظرة متفائلة للحرب أو تؤكد على الحاجة إليها في سياق الحرب على الإرهاب والتهديد الإيراني. وفي أبريل عام ٢٠٠٦، عندما جاهر عدد من الجنرالات بانتقاد رامسفيلد لقيادته غير الكفؤ، شُنت حملة دفاعاً عن رامسفيلد، بما في ذلك تعليق أرسله إلى ذي وول ستريت جورنال اثنان من المحللين البارزين في المجموعة، هما الجنرالان مكينرني

وفاليلي اللذين طالبا بمقابل من موظفي رامسفيلد، وفق ما قالته ذي نيويورك تايمز عن كتابة المقال (بارستو، ٢٠٠٨). وتقاضت شركة لمراقبة الإعلام مئات الآلاف من الدولارات لمتابعة فعالية هذه التعليقات المحللين في الإعلام. وكان من أوائل الإجراءات التي اتخذها الجنرال بتريوس بعد توليه القيادة في العراق عام ٢٠٠٧، اجتماعه مع جماعة المحللين. ولقد أجرى، في الحقيقة، مؤتمراً هاتفياً مع هؤلاء المحللين في وسائل الإعلام أثناء عطلة، وأدرجه في شهادته أمام الكونجرس. وكانت شبكات الإعلام تعلم بوجود جماعة محللي البنتاجون ومشاركة معلقي الوزارة في مثل هذه الاجتماعات. وكان الأمر مبرراً، على أي حال، بحجة الحصول على المعلومات. لكن ما كان غير واضح هو مدى دراية الشبكات بمقايضة الدعاية بإمكانية الدخول لصالح المتعاقدين العسكريين التي كانت رئيسية فيما يبدو في العملية. وعلى أدنى تقدير، كانت عدة شبكات تعرف الأنشطة الاحترافية لخبرائها العسكريين، وفضلت ألا تطرح أسئلة. فما أن انتشرت الإشاعات، في الحقيقة، وتبين أن هناك صراعات واضحة في المصالح، حتى فقد بعض المحللين وظائفهم مع الإعلام رغم أن غالبيتهم تمسكوا، في مناقضة لكل الأدلة، بأنهم يفصلون بين هوياتهم الثلاث، كمتعاقدين عسكريين وقائمين بالدعاية للبنتاجون ومحللين مستقلين في الإعلام، دون أن ينسوا بالطبع الخدمة الوطنية التي يقدمونها للأمة [٤٠] وعلاوة على هذا، فرغم كشف بارستو (٢٠٠٨) عن حملة الدعاية المحلية التي قام بها البنتاجون، كشفت دراسة أجراها مشروع الامتياز في الصحافة (2008a) عن أن المنافذ الإعلامية الرئيسية التي عمل فيها سابقًا هؤلاء المحللون العسكريون تقاعست بشكل مدبر عن تغطية القصة.

(٤٠) بعد أن انكشف الأمر نشرت البنتاجون ٨٠٠٠ وثيقة تتعلق بأنشطة المحللين على موقع: //http www.dod.mil/pubs/foi/milanalysts/وإضافة إلى هذا، ففي مايو ٢٠٠٨، تقدمت روزا إل. دولورا، العضوة الديمقراطية في الكونجرس، و٤٠ من زملائها بخطاب إلى المفتش العام في وزارة الدفاع يطالبونه بإجراء تحقيق في "حملة الدعاية التي استهدفت تضليل الجمهور الأمريكي عمداً.

وهناك سياقات ثقافية ومؤسسية أخرى أكثر ميلاً لسيطرة الحكومة المباشرة على الإعلام. وفي الحقيقة، هذا هو الحال في معظم دول العالم. فالحكومات تجنح إلى الجمع بين استراتيجيات مختلفة: هيمنة سياسية على وسائل الإعلام العامة (الأكثرها نفوذاً في الغالب)؛ وضغط حكومي على مالكي وسائل الإعلام؛ وسن تشريعات تمكن الحكومة من السيطرة على كل صور الاتصال، وإذا فشل كل شيء آخر، تلجأ الحكومة إلى الإرهاب الشخصي للصحفيين أو المدونيين. وهذا حاسم في محاولات السيطرة على الاتصال القائم على الإنترنت في الدول التي يكون للدولة فيها مكانة الهيّمنة على المجتمع. ولاستكشاف استراتيجيات الحكومة المباشرة للسيطرة على شبكات الاتصال، في سبيل تحقيق الفهم، سوف أحلل العمليات في بلدين مهمين بشكل خاص بسبب دورهما المحوري في العالم وبسبب تأكيدهما الصريح على السيطرة على الاتصال في عصر الإنترنت: روسيا والصين.

روسيا: افرض الرقابة على نفسك

لم تنس الدولة الروسية، في حال التحول الديمقراطي قط الدروس الرئيسية من ماضيها السوفيتي: المعلومات قوة والسيطرة على الاتصال يعزز الاحتفاظ بالقوة [(٤١)]. لكن بالطبع، تغيرت الأوضاع بعد التحول الديمقراطي السلمي الذي أنهى النظام

(٤١) بعض البيانات المقدمة في هذا التحليل تم الحصول عليها من مصادر موثوق بها من الإنترنت مدرجة أدناه. وهناك مراجع إضافية أشرت إليها في النص.

http://www.fapmc.ru, http://www.freedomhouse.org,http://www.gdf.ru, http://www.hre.org, http://www.lenta.ru, http://www.oprf.ru,http://www.rfe.rferl.org, http://www.ruj.ru, http://sp.rian.ru,

الشيوعي. فروسيا أصبحت خاضعة لحكم القانون، والقانون أصبح خاضعًا لحكم السوق. فالرقابة محظورة، إلا عندما تكون الرقابة الجائزة قانونًا ملائمة، خاصة بموجب النسخة الروسية من الحرب على الإرهاب. والصحفيون أحرار في كتابة التقارير الإخبارية، رغم أن الشركات التي يعملون بها تستطيع أن تقيلهم عندما ترى ضرورة هذا. ومدراء وسائل الإعلام يستطيعون التصرف بحرية، لكن يُنتظر منهم الالتزام بنفس النهج الذي يلتزم به الإعلام التجاري حول العالم - أي تحقيق الأرباح من خلال الإعلان في وسائل الإعلام عبر الفوز بحصة من الجمهور - مما يرادف التركيز على الترفيه والإعلام الترفيهي.

إذن، تعمل الآلية الأساسية لسيطرة الدولة على الإعلام عبر عمليات تحكم بيروقراطية ومالية في شبكات الإعلام بشكل مباشر أو غير مباشر. وكان ترسيخ هذه الآليات معركة حاسمة لبوتين ضد القلة من أصحاب المصالح المحيطة بيلتسين التي استفادت من ضعف يلتسين لتحكم سيطرتها على شبكات التلفزيون القومية الرئيسية مثل إن. تي. في. وأعاد بوتين إحكام سيطرته على وسائل الإعلام التي تملكها الحكومة. وتأكد من سيادة القلة من أصحاب المصالح الاستغلاليين المقربين منه على أصحاب المصالح غير الأصدقاء في وسائل الإعلام القومية الأخرى. وكان الأمر أبسط في الأقاليم. فالحكومات الإقليمية، وهي تعتمد جوهريًا على مندوب الرئيس، تحكمت في وسائل الإعلام الإقليمية، واشترت الشركات الكبيرة المهيمنة على الموارد شبكات التلفزيون الإقليمية، كما في حال شركة لوك اويل التي هيمنت على لانجيوباس وهي شبكة نمطية لما يعرف باسم "تلفزيون الانبوب" في روسيا. وحلت اللحظة الحاسمة في هذه المعركة للسيطرة على الإعلام بعد انتخاب بوتين رئيسًا عام ١٩٩٩, فما أن أُنتخب بوتين، حتى انتزع ملكية الشبكة التلفزيونية الرئيسية (تشانل ١) من بيريزوفسكي وأعادها إلى الدولة. ووجه تعليمات أيضًا إلى جازبروم (عملاق الطاقة الذي تسيطر عليه الحكومة) أن تطالب بالديون التي على ميدياموست، المجموعة الإعلامية التي يملكها أحد أصحاب المصالح الاستغلاليين المحيطين بيلتسين وهو جوسينسكي، والتي كانت تتضمن أحد أكثر شبكات التلفزيون تأثيرًا، وهي إن. تي. في. لقد كانت إن. تي. في.

في الحقيقة، المنفذ الإعلامي الوحيد المعارض لبوتين أثناء الحملة الانتخابية. وجاء الأخذ بالثأر بسرعة. فقد انتهى الحال بجوسينسكي في السجن (اتهم بالاحتيال المالي، وهذه ممارسة نمطية بين أصحاب المصالح الروس الاستغلاليين)، ثم لحق، في نهاية المطاف، ببيريزوفسكي في المنفى المترف بلندن، وابتلعت جازبروم ميديا إمبراطوريته الإعلامية.

وأصبحت جازبروم واحدة من أقوى المجموعات الإعلامية في روسيا اليوم. فهي تمتلك إن. تي. في. (ثالث أكبر شبكة من حيث عدد الجمهور) وأيضًا إن. تي. في. ستالايت، وإن. تي. في. استديو للإنتاج، وشبكة تي. إن. تي. الترفيهية، وجريدة ازفستيا العتيقة، ومحطات الراديو الرئيسية (مثل ايكو موفسكي، وسيتي إف. إم.، وبوبسا)، ومجلة اتوجي، وشركات إعلان، وطائفة من المنافذ الإعلامية على الامتداد الجغرافي الروسي الشاسع. ونظمت الدولة الروسية مجموعة كبيرة أخرى وهي في. جي. تي. آر. كيه. مع شبكة روسيا تي. في.، وشبكة كولتورا، وشبكة سبورت، و٨٨ شبكة تلفزيونية محلية، ووكالة الأنباء نوفوستي الروسية الرسمية، وحصة ٣٢ في المئة في شبكة يورونيوز الأوروبية، واستثمارات كبيرة في إنتاج الأفلام والتصدير (كيريا، ٢٠٠٧). واحتفظت الدولة الروسية بسيطرتها على تشانل ١، شبكة التلفزيون الرئيسية التي استأثرت بنسبة ٢١,٧ في المئة من الجمهور عام ٢٠٠٧، واستخدمتها لجذب مستثمرين من القطاع الخاص، تقدمهم رومان ابراموفيتش، وسمحت لهم بامتلاك ٤٩ في المئة من أسهم الشبكة، لتدار من مراكز مالية خارج البلاد. وتدر الشبكتان اللتان تهيمن عليهما الدولة ٥٠ في المئة من عائدات الإعلان (كيريا، ٢٠٠٧). والشبكات الفرعية الأخرى، مثل دوماشني (التي تركز على برامج الأسرة)، وهي جزء من إس. تي. إس. ميديا القابضة، كانت برامجها متخصصة، مع تغطية إخبارية محدودة فحسب. وتركز تي. في- ٣، ودي. تي. في.، على الأفلام بشكل كامل. والفرد الوحيد الذي نجا من أصحاب المصالح المستغلين في عصر يلتسين، فلاديمير بوتانين، تبنى استراتيجية اقتصادية حذرة ركزت على ممتلكاته في شركة بروفميديا القابضة، وانصب اهتمامه

على الترفيه، بينما باع ممتلكاته الأكثر حساسية سياسية، خاصة صحيفة كومسومولسكايا برافدا وازفستيا. عمومًا، خضعت كل المجموعات الإعلامية، إما للسيطرة المباشرة للدولة، أو تبعت راضية الدولة ومفتشيها.

طائفة الضغوط البيروقراطية على الإعلام متنوعة ومبتكرة أيضًا. ووفق مصادر موثوق بها، لا يمكنني البوح بها بسبب مخاوفها المبررة من الثأر، فالمنشورات التي لا تروق السلطات (القومية والإقليمية أو المحلية) قد تؤدي إلى عدد من العواقب. فقد تكون في صورة زيارة من مدير دائرة الإطفاء أو مصلحة النظافة، مما قد يؤدي إلى إلغاء العمل في المقر. أو، إذا كانت غرفة الأخبار في دور مرتفع في المبنى، يتوقف المصعد فجأة عن العمل وقد يتأخر إصلاحه إلى أجل غير مسمى. فإذا لم تنتظم وسائل الإعلام مستقلة التوجه في الصف، فالانتقام سوف يتصاعد، وسيدمر مفتشو الضرائب أموال الشركة. ومن ثم، ففي مواجهة مثل هذه الاستراتيجية متعددة الشعب من أفعال الترهيب، لا تكاد وسائل الإعلام المستقلة أن تصمد أمام معركة حقيقية، حيث يمكن بسهولة السخرية بنشر كلام عن محاولة التأثير على الصحافة الحرة، إذا كانت المشكلة تتعلق بشركة الكهرباء أو بصاحب العقار الذي قرر فجأة رفع الإيجار. وإضافة لهذا، تقلصت تدريجيًا إجراءات الحماية القانونية القليلة التي تمتع بها الصحفيون في الماضي. وتم حل ما كان يطلق عليه الغرف القانونية بشأن الدعاوى الإعلامية بعد أن أظهرت قدرًا من الاستقلال. وحلت محلها مؤسسات جديدة، مثل الغرف العامة والمجالس الإقليمية بشأن الدعاوى الإعلامية، في عام ٢٠٠٦، واكتظت بالبيروقراطيين دون تمثيل من الصحفيين. وفي مثل هذه الظروف، تكون آلية السيطرة على الإعلام بسيطة. فهي تعتمد على التقدير الحكيم للصحفيين المسئولين، وفي الأساس لمديريهم، فإذا أرادوا الاحتفاظ بوظائفهم، فعليهم أن يتعايشوا مع ظروف العمل. الرقابة الذاتية هي القاعدة.

لكن إذا سعي الصحفيون إلى جذب الجمهور أو العمل باحترافية، فإنهم يجازفون بتقديم معلومات حساسة سياسيًا، وعندها يتم تذكيرهم بشدة بالقوى الاقتصادية التي

تشرف على مهمتهم. ومن الأمثلة على هذه النقطة، تعليق نشر صحيفة موسكوفسكي كروسبوندانت (المملوكة للملياردير الكسندر ليبيديف) مؤقتًا في أبريل عام ٢٠٠٨، بعد أن واجه المدير العام للصحيفة مشكلات مالية كبيرة. ونفي مالكو الصحيفة وجود أي صلة بين التوقف المؤقت عن الصدور ونشر الصحيفة لأخبار عن علاقة غرامية بين الرئيس بوتين ولاعبة الجيمانيزيوم والعضوة في البرلمان، الينا كابايافا.

وبينما الرقابة من الشركة والمضايقات البيروقراطية هي الآليات الأساسية للسيطرة على الإعلام، تعتمد الحكومة الروسية على طائفة كبيرة من الأدوات القانونية تستهدف كل من الإعلام والاتصال عبر الإنترنت. فالرقابة، من حيث المبدأ، محظورة، لكن عدداً من القوانين والمراسيم تشترط استثناءات لحماية الأمن القومي وللتصدي لجرائم الإنترنت. ومما يتعلق بهذا الأمر بشكل خاص، قانونا Sorm1 عام ١٩٩٦، و Sorm2 عام ١٩٩٨، اللذان يجيزا لوكالة الاستخبارات الروسية، إف. إس. بي.، أن تراقب الاتصالات؛ و"مبدأ أمن المعلومات" لعام ٢٠٠٠ الذي أضيف إلى قانون Sorm2 ليجرم القرصنة عبر الإنترنت، ويحمي صناعة الاتصالات، ويمنع نشر "الدعاية" و"التعتيم الإعلامي" على الإنترنت؛ وقانون عام ٢٠٠١ بشأن "الإعلام الجماهيري" و"محاربة الإرهاب" الذي استهدف، فيما يبدو، عرقلة إمكانية دخول الإرهابيين إلى شبكات الاتصال؛ وقانون عام ٢٠٠٦ بشأن "تقنيات الإعلام وحماية المعلومات" الذي عدل وعزز الإجراءات ضد الاستخدام غير المرخص به لهذه الشبكات. لكن ربما كان القانون الأكثر إثارة إلى الجدل، ذاك الذي تمت الموافقة عليه في يوليو عام ٢٠٠٧ لمحاربة "التطرف". ويتضمن هذا القانون قيوداً على بث أنماط معينة من الانتقاد ضد المسئولين العموميين على الهواء في وسائل الإعلام، مع فرض جزاءات، مثل منع النشر وأحكام بالسجن تصل إلى ثلاث سنوات. وتضمنت حالات تطبيق هذا القانون عقوبات على مواقع بوابات Pravda.ru و bankfax.ru و gazeta.ru على الإنترنت، بالإضافة إلى غرامة فُرضت على رئيس تحرير صحيفة كيرسيف على الإنترنت لنشر مقال عن بوتين أُعتبر "عدائيًا".

ثم هناك التحكم في البرامج ذات المحتوى السياسي من جانب مدراء المنافذ الإعلامية. واختفى من التليفزيون الخصوم السياسيون الرئيسيون، مثل جاري كاسباروف وفلاديمير ريجكوف، ممثلا حزب المعارضة الرئيسي (الحزب الشيوعي)، وحتى حلفاء بوتين السياسيين السابقين مثل، مخائيل كاسيانوف أو اندريه ايلارونوف. وأُلغي برنامج العرائس الذي يقدمه أحد أكثر الساخرين السياسيين شهرة، فيكتور سنديروفيتش؛ كما أُلغي حجز إذاعة حفلات في التليفزيون لفرق موسيقى الروك التي تقيمها لصالح المعارضة؛ كما أن النكات عن بوتين وميدفيديف ليست أموراً مثيرة للضحك، حيث يُمنع مؤلفوها سريعًا من إذاعتها (ليفي، ٢٠٠٨). وبحسب مقابلات ليفي مع صحفيين روس، لم يحتفظ الكرملين بقائمة رسمية أساسية بالأشخاص الذين يجب ألا يظهروا في التليفزيون. فقد قالوا، في الحقيقة، إن الشبكات نفسها عملت على أساس قائمة سوداء غير رسمية وفق تفسيرها الخاص لاستياء الحكومة المحتمل.

وعلاوة على هذا، فعندما يغامر أحد الصحفيين الجريئين بالخوض في المياه العكرة للفساد السياسي، أو حتى أسوأ من هذا، أو في تقارير الإرهاب والإرهاب المضاد، أو في العمليات السرية لحرب الشيشان، فقد يكتم صوته قتلة مأجورون، كما حدث مع انا بوليتكوفاسكايا، أكثر الصحفيين الروس احترامًا، التي قتلت في سان بطرسبورج في السابع من أكتوبر عام ٢٠٠٦، وسط ملابسات مازالت غامضة. و في الواقع، منذ عام ٢٠٠٠، قُتل في روسيا ٢٣ صحفيًا، مما خلق وضعًا وصفته منظمة مراسلين بلا حدود بأنه "صعب" للصحافة وحرية التعبير. وفي مؤشر حرية الصحافة العالمية، تحتل روسيا المرتبة ١٤٤ في قائمة مؤلفة من ١٦٩ دولة (مراسلون بلا حدود، ٢٠٠٢-٨).

ويكمن الجانب المشرق لحرية التعبير في الإعلام الروسي في بعض محطات الراديو، رغم الدور غير الرسمي لشبكات الراديو الروسية التي تسيطر عليها الدولة والتي يتعين أن تكون ٥٠ في المئة على الأقل من الأنباء فيها في صالح الحكومة

(كرامر، ٢٠٠٧). فراديو ايكو موسكوفي واسع الشعبية يقدم، رغم ملكيته لجازبروم، مقابلات مع قادة المعارضة بمن فيهم جاري كسباروف، وإن كان بعد إجراء مقابلة، استدعي كسباروف لمتابعة المقابلة مع وكالة المخابرات الروسية. وهناك أيضًا عدد من المنافذ الإعلامية تتمسك بمستوى معين من الاستقلال السياسي، مثل شبكة رين تي. في. القومية الصغيرة، وعدد قليل من الصحف القومية والإقليمية. ولا تخضع المادة التي ينتجها المستخدمون على الإنترنت للرقابة (انظر أدناه) ودأبت الجماعات على الإنترنت والمدونات على انتقاد الحكومة. وفي الحقيقة، تكتب ماشا ليبمان:

قلصت الحكومة بشكل كبير حرية البث، لكنها لا تسيطر كلية على حرية التعبير. فقد حافظت بعض المنافذ الإذاعية والمطبوعة وعلى الإنترنت، ذات الجمهور الصغير، على معايير تحريرية مستقلة نسبيًا سمحت بالتنفيس. قد تخلق هذه المنافذ مظهرًا لحرية الإعلام، لكن يُحكم عزلها عن التلفزيون القومي، وتُهمش فعليًا ويجري إبقاؤها بعيدًا عن التأثير السياسي. (ليبمان، ٢٠٠٨: A13)

لكن، كما في باقي أنحاء العالم، تتعلق أهم صور السيطرة على وسائل الإعلام بالبنية التحتية للشبكات ومحتوى البرامج. وفي روسيا، تمتلك الدولة ٨٠ في المئة من البنية التحتية للراديو والتلفزيون. ولها أيضًا تأثير حاسم على شركات الاتصال الرئيسية، وتمتلك بعضًا من أكبر استوديوهات إنتاج الأفلام (موسفيلم)، وأيضًا ٤٠ في المئة من مطابع الصحف و٦٥ في المئة من مطابع الكتب [٤٢] وفيما يتعلق بمحتوى البرامج في شبكات التلفزيون الرئيسية، فالاتجاه المهيمن، منذ عام ٢٠٠٠، كان اتباع النموذج الغربي من خلال الميل بالمحتوى إلى الترفيه. وتبين دراسة أجراها ايليا كيريا (٢٠٠٧)، على توزيع البرامج بحسب الأنواع في ١٦ شبكة تلفزيونية، أن نسبة الترفيه وبرامج الألعاب زادت من ٣٢ في المئة عام ٢٠٠٢ إلى ٣٥ في المئة عام ٢٠٠٥،

(٤٢) التحكم في محتوى الصحافة المطبوعة تقليد قديم في روسيا. فقد كان من أول الإجراءات التي اتخذها لينين، بعد وصوله إلى السلطة عام ١٩١٧، تأميم شبكات الهاتف والتلغراف وإنتاج ورق الطباعة.

وارتفعت الرياضة المثلين من أربعة إلى ثمانية في المئة، بينما تقلصت البرامج الإخبارية إلى النصف من ١٦ إلى ثمانية في المئة. لكن في ملمح مميز للثقافة الروسية، زادت البرامج الثقافية والتعليمية من ثلاثة إلى تسعة في المئة، رغم أنها ظلت مركزة في الشبكات المتخصصة. ومازالت الأفلام والمسلسلات التلفزيونية تسيطر على البرامج (٣٧٪ عام ٢٠٠٥)، وغالبية الأفلام أجنبية.

وبينما ينتقد غالبية الروس السياسة الأمريكية الخارجية، لكن برامج كوميديا المواقف الأمريكية (مثل برنامج متزوج وله أطفال) من الفقرات التي تستقطب أكبر عدد من الجمهور. وتقول المحللة ايلينا بروكوروفا إن هذا يعكس التغيرات في المجتمع الروسي لأن "كوميديا المواقف تتطلب حياة اجتماعية مستقرة للغاية" (تم اقتباسه من عمل ليفي، ٢٠٠٧). وعلى الجانب الآخر، يحذر داني بي. دوندوري، رئيس تحرير مجلات سينما آرت من أن "التلفزيون يُعلم الناس ألا يفكروا في الأحزاب الموجودة في البرلمان، والقوانين التي يتم إقرارها، وفي من سيكون مسئولاً غداً" (تم اقتباسه من عمل ليفي، ٢٠٠٧). لكن ربما تتغير الهيمنة الأجنبية على البرامج التلفزيونية، حيث تنتج شبكات التلفزيون الروسية حاليًا أفلامًا ومسلسلات تلفزيونية تحتل مع المباريات والترفيه أغلب أوقات ساعات ذروة المشاهدة.

لكن، بينما يتزايد اتجاه إفراغ برامج الإعلام من المحتوى السياسي، فمازال الاهتمام الروسي بالسياسة مرتفعاً. ووفق استطلاع على امتداد البلاد أجرته مؤسسة الرأي العام، في يوليو عام ٢٠٠٧، يهتم ٤٨ في المئة من الروس بالأخبار السياسية (رغم أن ٣٥ في المئة فقط من الفئات الأصغر سنًا تشارك في هذا الاهتمام). ويهتم ٤٨ في المئة أيضًا بالعلاقات الدولية، و٤٠ في المئة يهتمون بالفنون والثقافة. والتلفزيون القومي هو المصدر الرئيسي للأنباء لتسعين في المئة من السكان، (والنسبة أقل في موسكو حيث تصل إلى ٨٢٪)، يليه الصحف القومية (٣٠٪)، ثم التلفزيون الإقليمي (٢٩٪). لكن الاهتمام بالصحافة المطبوعة يتراجع، فهناك ٢٧٪ من الروس لا يقرؤون أي صحف، وأتبعت أكثر الصحف شعبية، مثل كومسومولسكايا برافدا، نهج الصحافة

الصفراء، فركزت على الفضائح المتعلقة بالجنس والعنف (مؤسسة الرأي العام، ٢٠٠٧؛ برنار، ٢٠٠٨).

وعلاوة على هذا، فعدم حب الجمهور الروسي لديمقراطية يلتسين، وشعبية بوتين، بعد أن أعاد النظام في البلاد مستفيداً من النمو الاقتصادي المدعوم بالطاقة، جعل وضع استخدام الترسانة التشريعية والإدارية والعامة لآليات التحكم في الإعلام، في يد الدولة الروسية غير ضروري إلى حد بعيد. وفي استطلاع الرأي السابق ذكره الذي قامت به مؤسسة الرأي العام، فإن ٤١ في المئة من الذين جرى استطلاع رأيهم اعتبروا التغطية السياسية للتلفزيون القومي موضوعية بشكل مرض، بينما اعتبرها ٣٦ في المئة متحيزة (وإن كان سكان موسكو وأصحاب التعليم الجامعي كانوا أكثر انتقاداً للتغطية). وأثر التأييد السياسي لبوتين على الآراء بشأن الأخبار السياسية. وكانت ملحوظة التغطية الموضوعية أعلى بكثير وسط السبعة وأربعين في المئة من الناس الذين أعلنوا ثقة بصفة عامة في بوتين، مقارنة بدرجتها وسط الأقلية البالغة (٢١٪) الذين لا يثقون في الرئيس. وفي إيجاز: فبدلاً من الرقابة السياسية، ففي حال من السيطرة المباشرة وغير المباشرة على الإعلام، وتأييد الغالبية للرئاسة، تكون الرقابة الذاتية هي ما يعول عليه إلى حد كبير في هيمنة الدولة على الإعلام الروسي.

لكن، لا مجال للمجازفة عندما تعلق الأمر بالانتخابات الرئاسية في فبراير ٢٠٠٨, فرغم الانتصار المؤكد لديمتري ميدفيديف مرشح الرئاسة المدعوم من بوتين، سُخرت السيطرة متعددة الوجوه على وسائل الإعلام في خدمة المرشح. وأظهرت دراسة لمركز الإعلام في المواقف القصوى (مركز الصحافة في المواقف القصوى، ميلنيكوف، ٢٠٠٨) عن التغطية التلفزيونية للحملة الانتخابية الرئاسية أن ٦٠ في المئة من وقت البث على تشانل١، الشبكة الرئيسية، خصصت للرئيس بوتين. وكان ٨٧ في المئة من هذه التقارير مؤيد لبوتين والباقي دون موقف. وحظي ميدفيديف بنسبة ٣٢ في المئة أخرى من تغطية نبرتها مؤيدة في الغالب. وتم رصد توزيع متحيز مشابه في وقت البث في قناتي روسيا وتي. في. تسنتر اللتين تديرهما الدولة. أما الشبكات التلفزيونية

الخاصة، خصصت إن. تي. في. (تذكر أن جازبروم تملكها) ٥٤ في المئة من وقت البث لبوتين، و٤٣ في المئة لميدفيديف، بينما كان رين تي. في. أكثر توزانًا: حظي بوتين بنسبة ٣١ في المئة من وقت البث، وحصل كل واحد من المرشحين الثلاثة الرئيسيين وهم ميدفيديف وزيجانوف وجيرنوفسكي على ٢١ في المئة وكانت نبرة التغطية بلا موقف بصفة عامة، فيما عدا جيرنوفسكي الذي كانت التغطية عنه سلبية. لكن مع الأخذ في الاعتبار الهيمنة الكاسحة للشبكات التي تسيطر عليها الدولة، فالحيادية النسبية لقناة رين لم تكن ذات أثر يذكر. إذن خلص تقرير مركز الصحافة في المواقف القصوى إلى أن التغطية الإعلامية المتحيزة للحملة الانتخابية كانت إحدى العيوب الرئيسية التي شابت الانتخابات. ونسب التقرير الأمر للسيطرة السياسية على الشبكات القومية التي تديرها الدولة وأيضًا للضغوط التي تمارس على غالبية الجهات الإذاعية في الأقاليم. لقد أعاد هذا التحيز الإعلامي إنتاج الوضع الذي شجبه المنتقدون في الانتخابات البرلمانية في ديسمبر ٢٠٠٧ ويبدو أنه من خلال طائفة واسعة من الإجراءات والممارسات، ظلت السيطرة على الإعلام هي عماد سلطة الدولة في روسيا.

هل غير الإنترنت بيئة السيطرة على الاتصال هذه؟ فرغم أن نحو ٢٥ في المئة فقط من الروس من مستخدمي الإنترنت، باستثناء استخدام البريد الإلكتروني، (مركز ليفادا، ٢٠٠٨) وأن تسعة في المئة فقط من السكان يستشهدون بالانترنت كمصدر للأنباء السياسية، إلا أن مواطني الإنترنت يتركزون في القطاعات الأصغر سنًا والأكثر تعليمًا وفعالية واستقلالية من السكان. وفي منطقة موسكو، في الحقيقة، فنسبة الناس الذين أشاروا إلى الإنترنت باعتباره مصدرهم للأنباء السياسية ترتفع إلى ٣٠ في المئة (مؤسسة الرأي العام، ٢٠٠٧). وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، سريعًا، مجالاً رئيسيًا للتعبير والتفاعل في الجيل الروسي الجديد. فمواقع مثل odnok-lassniki.ru الذي أنشأه زملاء دراسة سابقين ليظلوا على إتصال حول البلاد، أو موقع vkontakte.ru، المقابل الروسي لموقع فيسبو، تقيم شبكات اجتماعية للمستخدمين الذين يريدون الاتصال فيما بينهم. وانتشرت المدونات أيضًا سريعًا. وبحسب ما يقول

محرك البحث تكنوكراتي Technocrati، تمثل المدونات الروسية حاليًا اثنين في المئة من المدونات في العالم. وأُنشئت مدونة جيفوي جورنال (الصحيفة الحية) الرائدة في الولايات المتحدة عام ١٩٩٩، واستحوذت عليها، عام ٢٠٠٥، شركة إس. يو. بي. الروسية ويمتلكها المصرفي الكسندر ماموت. وكما في باقي أنحاء العالم، لا يوجد إلا عدد صغير من المدونات ذات الطابع السياسي المباشر، لكن الحوارات السياسية تجري في فضاء المدونات. وفي ديسمبر ٢٠٠٧، كشف مدونون النقاب عن تحايل وضغوط سياسية في الانتخابات البرلمانية: ومن الأمثلة، نشر مدون مقطع فيديو تم تسجيله بهاتف محمول لمسئولين يكدسان صناديق الاقتراع في مركز انتخابي في سان بطرسبورج. وأكدت مارينا ليتفينوفيتش، الخبيرة الإعلامية التي تدعم جاري كسباروف، على أن "المدونات واحدة من أهم الداعمين لنا... هناك عدد صغير من مستخدمي الإنترنت، ربما اثنين في المئة، يستخدمون الإنترنت للأغراض السياسية، لكنهم يحدثون فارقًا." (مقتبس في بيليت، ٢٠٠٨).

وإضافة لهذا، تمثل الطبيعة العالمية للإنترنت والانفتاح النسبي لشبكاته تحديًا أساسيًا لدولة تتملكها تاريخيًا فكرة السيطرة على المعلومات. وكان أول رد فعل للدولة الروسية، عندما لاحظت الانتشار السريع للانترنت، هو أن تسلحت بوسائل قانونية وتقنية للسيطرة على الشبكة. وكما ذكرنا من قبل، وفر قانونا سورم١ (١٩٩٦)، وسورم٢ (١٩٩٨)، أساسًا لمراقبة الإنترنت، ووجها تعليمات لمقدمي خدمات الإنترنت بتثبيت جهاز في خوادمهم على حسابهم ليتمكن جهاز المخابرات الروسي، إف. إس. بي.، من تعقب البريد الإلكتروني والتعاملات المالية والتواصل على الإنترنت بصفة عامة. وفي عام ٢٠٠٠، أُدمج أمر إداري في قانون سورم٢ ليتضمن مراقبة الاتصالات الهاتفية السلكية واللاسلكية مع تطوير عمليات السيطرة على الإنترنت. وكان التبرير في كل حالة هو محاربة الجريمة وجرائم الإنترنت. ورغم وجود فقرة تشترط ضوابط قانونية للمراقبة، لكنه عادة ما يجري التغاضي عنها. وفي عام ٢٠٠٨، أثناء تدوين هذا الكتاب، كان مجلس الدوما الروسي يناقش "قانون نموذجي بشأن الإنترنت" وهو، وفق

تقارير في البوابة الإخبارية lenta.ru، "سوف يحدد نظام دعم الحكومة للإنترنت، ويعين المشاركين في عملية تنظيم الانترنت، وأيضًا وظائفهم عند تنظيم وتحديد الخطوط الإرشادية التي تعين أماكن وأوقات أداء الأمور المهمة قانونيًا فيما يتعلق باستخدام الإنترنت." وفي الواقع، لا تراقب القوانين الروسية محتوى الإنترنت. بل هي تسمح ببساطة أن تطبق المراقبة في النطاق الرقمي لأي قوانين أو مراسيم موجودة في أي مجال من النشاط، بما في ذلك قوانين الأمن الوطني وقوانين الملكية والمراسيم المناهضة لنشر العري الجنسي وقوانين المناهضة للقذف والقوانين التي تحظر العنصرية ومعاداة السامية، رغم أنها نادرًا ما تطبق. لكن هذا أحيانًا يحدث، من وقت لآخر، كما في حال شاب من مدينة سيكتيفكار قبض عليه، في أبريل ٢٠٠٨، لنشره تعليق مناهض للسامية على مدونة صديق تستهدف التحريض على العنف ضد الشرطة[٤٢] وبصرف النظر عن الحكم على محتوى المدونة، أصبح من الواضح أن الحوار السري على الإنترنت ليس سريًا في روسيا، وإذا ضايق الشرطة فسيكون له عواقب.

فرغم التحرك الحكومي المحدود ضد اتصال الإنترنت، فإن الحكومة الروسية تهيئ نفسها فيما يبدو لمعركة في المجال الرقمي مستخدمة وسائل تشبه تلك التي أجدت نفعًا بشكل كبير في الإعلام. أولاً: خلق بيئة قانونية تكون المراقبة فيها قانونية ومنفذة. ثانيًا: نشر التخويف من خلال الإعلان عن عقوبات تكون عبرة لمن يعتبر. ثالثًا: تجنيد مقدمي خدمات الإنترنت ومديري المواقع في أنشطة المراقبة بتحميلهم مسئولية المحتوي الذي يمكن المعاقبة عليه في مواقعهم. رابعًا: استغلال الشركات التي تملكها الدولة لشراء مواقع الإنترنت الشهيرة لضمان أن يبقي مدراؤها المسائل السياسية تحت السيطرة. وبناء عليه، استحوذت جازبروم ميديا، في مارس عام ٢٠٠٨، على روتيوب المقابل الروسي ليوتيوب، بعد إنشائه في ديسمبر عام ٢٠٠٦، ووصل عدد مستخدميه ٢٠٠

٤٢ جاء في المدونة: "ستكون فكرة رائعة إذا أقيم في كل ميدان رئيسي، في كل مدينة، فرن مثل الذي كان في اوشفيتز وأن يحرق شرطي بلا عقيدة مرة، أو من الأفضل مرتين في اليوم" (نقلاً عن رودريجيث، ٢٠٠٨).

ألف في اليوم. وتعتزم جازبروم أن تكثف استثماراتها في إعلام الإنترنت. وخامسًا: وفي المقام الأول، تواجه الدولة تحدي شبكات الاتصال الحرة بالتدخل في المناقشات والمواد المرسلة على الإنترنت عبر أيدي مأجورة، أو أشخاص تدسهم الحكومة يظهرون أنهم مدونون مستقلون، وهي قضية طرحت في المنتدى الروسي لصحيفة ذي نيويورك تايمز على الإنترنت، عام ٢٠٠٨. وفي الحقيقة، يختلف مدراء شركات الإنترنت بشأن فكرة الرقابة على الإنترنت الروسي. فمثلا يؤكد انطون نوسيكا، أحد الشخصيات البارزة في مجال الإنترنت الروسي منذ التسعينيات، ومدير موقع لايف جورنال عام ٢٠٠٨، على أنه:

لا توجد رقابة في لايف جورنال... إنهم ليسوا بهذا الغباء في الكرملين. لقد رأوا أن الممارسة الصينية أو الفيتنامية للرقابة على الإنترنت لا تجدي نفعًا بحال. إنهم يفضلون منهجًا مختلفًا، فهم يحاولون إغراق الإنترنت الروسي بمواقعهم الخاصة بالدعاية والتدخل بمدونيهم على الإنترنت. (نقلاً عن بيليت، ٢٠٠٨)

وتوافق مارينا ليتفينوفيتش، وهي سياسية ليبرالية، على هذا الرأي فيما يبدو: "الإنترنت هو مخزون طبيعي للصفوة الروسية المثقفة الصغيرة. وتنظر السلطة إليه على هذا النحو وتتسامح مع هذا المساحة من الحرية معتبرة أن قدرة هؤلاء على خلق المشاكل محدودة" (نقلاً عن بيليت، ٢٠٠٨). ويقال أن ميدفيديف، على نقيض بوتين، معتاد على قراءة المدونات ومواقع الإنترنت.

لكن، إذا أصبح المجتمع الروسي أكثر تمردًا ضد الحكومة، مع تجاوز جيل جديد لاحباطات فترة الانتقال، واعتباره الديمقراطية وحرية التعبير من حقوق المواطن، ستكون الدولة مستعدة، فيما يبدو، لتوسيع سيطرتها على الاتصال لتشمل الإنترنت والشبكات اللاسلكية. ورغم هذا، فمن غير المؤكد، مقدار ما ستتمتع به الدولة، في عالم الشبكات التفاعلية العالمية، من قدرة فعلية، سياسية، وحضارية، وتقنية، على السيطرة النظامية. ويحتمل أنه إذا آن أوان وحل موعد مثل هذا المسعى، فسوف تنظر

البيروقراطية الروسية مليًا في أكثر المحاولات حسمًا وتعقيدًا حتى الآن في السيطرة على الاتصال في عصر الإنترنت: الخبرة الصينية.

الصين: ترويض تنين الإعلام وركوب نمر الإنترنت

تميز تاريخ الصين بجهد لا يكل من الدولة للسيطرة على الاتصال. وذهب هذا الوسواس إلى حد منع بناء السفن القادرة على عبور المحيطات، في عام ١٤٣٠، لتقليص التفاعل مع الدول الأجنبية، وهي الخطوة، مع عدد من الإجراءات الانعزالية الأخرى، التي يعتبرها بعض المؤرخين أنها ساهمت في التخلف التكنولوجي لما كان، على الأرجح، أكثر الحضارات معرفة على الأرض، حتى ذاك الحين، (موكير، ١٩٩٠). ونقح ظهور دولة الحزب الشيوعي عام ١٩٤٩، السيطرة النظامية على المعلومات والاتصال من خلال جهاز الحزب، مع تركيز أساسي على الإعلام الذي أصبح من ممتلكات الدولة. لكن قيادة الحزب أولت اهتمامًا كبيرًا للسيطرة على الاتصال بدءًا من عام ١٩٧٩، حيث انخرط قادة شيوعية ما بعد ماو في عملية تحول هائلة للاقتصاد والمجتمع، بينما أبقوا على احتكار الحزب للسلطة وسيادة الأيدولوجية الماركسية اللينينية، بصرف النظر عن معنى مفارقتها التاريخية مع اندماج الصين في الرأسمالية العالمية (هوي، ٢٠٠٣). وبالإضافة إلى هذا، جعل الفشل الكبير لجورباتشوف في محاولته قيادة دفة تحول سياسي واقتصادي مشابه، القادة الصينيين يتجنبون مخاطر سياسة جلاسنوست التي ينظر إليها باعتبارها الخطأ الحاسم الذي أخرج الاتحاد السوفيتي عن نطاق السيطرة. وارتفعت المخاطر أكثر عندما ارتبطت قضية السيطرة على الاتصال بالحاجة إلى تحديث البنية التحتية في تكنولوجيا الاتصال والإعلام كشرط أساسي للمنافسة عالميًا، وهي معضلة مثلت قلب انهيار الاتحاد السوفيتي (كاستلز، كيسليوفا، ١٩٩٥). وواجهت القيادة الصينية المسألة التي أمامها بغرض واضح سوف يهدي تحركها في العقدين التاليين: التأكيد على الهيمنة السياسية التي لا

تُنازع على المجتمع، بالسيطرة على الاتصال مع تحديث الاتصالات وإمكانيات تكنولوجيا المعلومات للصين الجديدة كأساس للتنافسية الاقتصادية وقدرتها العسكرية.

ولعمل هذا نظم الحزب مجموعتين من المؤسسات (جاو، ٢٠٠٨: ١٩-٧٤). ففي ديسمبر عام ٢٠٠١، أقامت مجموعة قيادة الدولة لنشر المعلوماتية (التي تتضمن الاتصالات عن بعد)، وهي هيئة فوق وزارية رأسها رئيس الوزراء (جو رونجي في ذاك الوقت، ثم رؤساء الوزراء آخرون فيما بعد). وتضمنت المجموعة رؤساء أهم وكالات الإعلام والاتصال في صناعات التكنولوجيا والبنية التحتية والأمن، مما أسس "مجلس وزراء للمعلومات" فوق سلطة مجلس الدولة لتنسيق الطائفة الكاملة من السياسات التي تتعامل مع اقتصاد وأمن المعلومات. وعندما انتشر الإنترنت في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين في الصين، أُضيف مكتب لإدارة معلومات الإنترنت إلى المجموعة، حيث كل الوكالات واللجان ذات الصلة توجه بناء وإدارة شبكات الاتصال. وتحت إرشاد هذه المجموعة رفيعة المستوى، وضع عدد من الوكالات الحكومية (وخاصة الإدارة العامة للصحافة والمطبوعات، وإدارة الدولة للراديو والسينما والتلفزيون) لوائح للقطاعات المختلفة التي تؤلف الإعلام: الصحف والدوريات والنشر والمنشورات الإلكترونية، وإدارة الأفلام وإدارة الراديو والتلفزيون، وإدارة منشآت استقبال البث الفضائي. وتتناول اللوائح الصناعة نفسها ومحتوى الإنتاج. وإضافة لهذا، أصدرت كل وكالة حكومية "اشتراطات" تمثل خطوطًا إرشادية عامة في مجال نشاطها بعينه.

ولتحديث صناعة الإعلام والتركيز على الطابع التجاري والترفيهي، مع الإبقاء على سيطرة سياسية محكمة، طبقت الحكومة إصلاحات هائلة على الإعلام في عام ٢٠٠٣، وأغلقت عددًا من المطبوعات والمحطات، وأعادت تنظيم أخرى. وانفتح الإعلام أمام الطابع التجاري، لكن بموجب وضع خاص لا ينطبق عليه قاعدة ملكية المستثمرين. ولا يعترف إلا بالمنظمات الراعية (وهي دائمًا تابعة للحزب الشيوعي) كمستثمرين. وكل تمويل آخر يُعامل إما كتبرعات خيرية أو سلفة، لذا تلقت شركات الإعلام استثمارات تجارية يمكن الحصول من خلالها على أرباح، لكن الملكية والسيطرة ظلتا في أيدي

منظمة يسيطر عليها الحزب. وعلاوة على هذا، فأي صيغة لنشر المعلومات يتعين أن تصرح بها الحكومة المركزية (كين جليان، ٢٠٠٤).

وإضافة لهذا، عزز قسم الدعاية التقليدي للحزب سلطته وأتقن وسائله، وهي عملية بدأت بإعادة تسمية القسم باسم قسم الإعلان، وهو مصطلح اعتبر أكثر احترافية من كلمة "الدعاية". ويغطي هذا القسم كل مجالات النشر المحتملة للأفكار والمعلومات في الصين، وهو يتضمن، بالإضافة إلى الإعلام، المؤسسات الثقافية والجامعات وأي صيغة للأيدولوجية المنظمة أو التعبير السياسي. وهو يمد أنشطته ليشمل السيطرة اليومية *على عمليات الإعلام والتلفزيون والراديو والصحافة المطبوعة ووكالات الأنباء والكتب والإنترنت. وحلل يوجي جاو (٢٠٠٨) ورصد العملية الفعلية لنظام السيطرة على قسم* الإعلان. فهو يعمل "بطريقة توجيهية" بتعليمات محددة بشأن خطوط إرشادية ومعلومات معينة تنتقل عبر تصريحات القادة وتقارير وكالة شينخوا للأنباء. ومن الآليات المحورية، هناك ما يطلق عليه "اجتماع الإفادة" الذي يعقد بانتظام في كل المؤسسات الإعلامية، حيث يوجه المسئولون المكلفون بالتحكم في المعلومات تعليمات من الحزب، ويقيمون *الانحرافات المحتملة عن نهج الحزب. وعندما لا يحضر صحفيون يعملون في المنظمات* الإعلامية الصينية اجتماعات الإفادة، يتلقون، في هذه الحالة، رسالة نصية قصيرة يبلغهم فيها المشرفون عليهم بشأن الأمور التي يتعين عليهم ألا يتناولونها بالتغطية. وهذه الممارسة هي التي يطلق عليها كوي "مقود الاتصالات اللاسلكية" (كوي، ٢٠٠٧). ويقول يوجي جاو إنه في ظل قيادة هو جين تاو ترسخ نمط النظام السياسي في الإعلام من خلال الإدارة المصغرة للمعلومات. والسيطرة على الأشخاص مهمة أيضاً، لأنه يتعين اعتماد الصحفيين، والأيدولوجية السياسية والسلوك الاجتماعي المقبولين من المتطلبات الأساسية لهذا الاعتماد.

لكن كما لاحظ يوجي جاو ومحللون آخرون، فإن عملية التحكم أكثر تعقيداً مما تبدو عليه للوهلة الأولى. ودون شك، ففي أكثر دول العالم سكاناً، وفي مجتمع شديد التعقيد، تستطيع لجان الحزب كبح أي انحراف في تفصيل ونشر الرسائل الإعلامية،

وبخاصة عندما يتعذر، في معظم الأمور، أن تكون التوجيهات دقيقة حتى أصغر التفاصيل. والتفاصيل مهمة، وبخاصة في السياق المحلي. وهذا سبب أن هيكلها المتفرق هو الآلية الحاسمة التي تعمل من خلالها السيطرة على الاتصالات. ويراقب الموظفون السياسيون عن كثب نظام الإعلام برمته في عملية سيطرة متراكبة تلقي بالمسئولية أساسًا على عاتق المشرف المباشر المكلف بإنتاج وتوزيع كل رسالة إعلامية، ولذا فالرقابة الذاتية العامة هي القاعدة.

وللأخطاء الشخصية ثمن. وتاريخيًا، قد يفقد الصحفيون وظائفهم، وبحسب جسامة أخطائهم، قد تتعامل معهم الشرطة السياسية أو برامج إعادة التعليم التابعة للحزب. وفي الآونة الأخيرة، في العصور المحابية للرأسمالية، قد تتمخض الزلات الصغيرة عن اقتطاع جزء من الراتب الهزيل للمذنب أو المذنبة بنسبة تلائم خطئه أو خطئها. وعلى سبيل المثال، في تلفزيون الصين المركزي، سي. سي. تي. في.، ووفق رواية موثوق بها، كان أي خروج لمذيع عن الصف يؤدي إلى تغريمه ٢٥٠ يوانًا، في عام ٢٠٠٨. لذا، في حال الشك، يميل الصحفي أو المذيع أو الكاتب إلى اختيار النسخة الصحيحة سياسيًا في أداء عمله. ويمكنهم أيضًا استشارة المشرفين عليهم الذين يعملون وفق السياسة، وهذا ينشر الرقابة الداخلية عبر تراتبية القيادة والتحكم. وإضافة لهذا، فإن الذين يتمتعون بسلطة تأويل الإرشادات يطبقون مبدأ الحزب في السيطرة مع مراعاة المرونة. وهذه المرونة حاسمة كي يعمل النظام بشكل واقعي، وكي يحافظ النظام أيضًا على قدرته على التوالد عبر الانفتاح النسبي للنقد. إذن هناك، أمور تعتبر مهمة استراتيجيًا وأخرى مفتوحة للنقد المعتدل. وعلى سبيل المثال، كان الشيوعيون قلقون للغاية لفترة من الوقت (وهم أقل قلقًا في الآونة الأخيرة) من فالون جونج، عندما كان بوسع الطائفة العقائدية فيما يبدو أن تثير حركة رسولية لإحياء التقاليد الصينية (بهدي من زعيم يعيش في نيويورك وينظم الحركة عبر الإنترنت، في شيء يثير السخرية؛ جاو، ٢٠٠٣). لذا، كانت أي إشارة تمجيدية، أو حتى محايدة لفالون جونج، تقرع كل أجراس الخطر بالتأكيد. واستقلال تايوان قضية حساسة. ويجب دفن ذكرى مذبحة تيانانمين في التاريخ. ولا يُرحب بمناقشات معينة عن

الديمقراطية وقيادة الحزب. وحقوق الإنسان مصطلح مثيرة للريبة، ما لم يجر توضيحه. وتظل المسألة التيبتية بعيدة عادة عن مرمى النقاش العام، ما لم يتم التأكيد على سيادة الدولة الصينية، وما لم يتم تذكير عامة الشعب بعلاقة دلاي لاما بالنازي في الحرب العالمية الثانية. ويجب تطهير كل التقارير عن الكوارث، سواء كانت وباء الالتهاب الرئوي الحاد، سارز، أو الزلازل، لتفادي إثارة الجمهور، رغم أنه أثناء انتشار وباء سارز وزلزال سيشوان، جاءت لحظات لم يتيسر تنفيذ الرقابة الحكومية بشكل كامل.

إذن، ماذا يبقى؟ في الحقيقة، كل شيء آخر، وهو قسط هائل من الموضوعات والأفكار التي تهم الشعب الصيني. لذا يُنشر، في الغالب، انتقاد المسئولين المحليين والإقليميين في الحكومة في وسائل الإعلام، لأنه في الحقيقة أحد صور التناحر السياسي داخل الحزب (جيو وجاو، ٢٠٠٤؛ لوي، ٢٠٠٤). وتملأ دعاوى المواطنين المطالبين بحقوقهم، وأيضًا التقارير عن احتجاجات الفلاحين وسكان المدينة المشردين، الصحافة الصينية بعد تنقيحها، وإن كان هذا يُنشر بدرجة أقل في التلفزيون (هسينج، تحت الطبع). وتعتبر المناقشات بشأن المشكلات الاجتماعية، داخل حدود خطاب احترام الحزب، زادًا يوميًا لوسائل الإعلام الصينية. وبالإضافة لهذا، فالمحظور وغير المحظور يتغير وفق السياق وتفسير مراقبين بعينهم لنهج الحزب. وفي كلام معبر عن حقيقة الرقابة الصينية في أرض الواقع كتب جاو (٢٠٠٨: ٢٥) يقول:

بعض الموضوعات إما محظورة تمامًا أو يجري تغطيتها وفق سيطرة صارمة... بعض الموضوعات المحرمة الأخرى ذات طبيعة أكثر تحولاً و"يتم تعريفها بحسب الموقف". ولذا، وبكلمات أحد كتاب المقالات على الإنترنت، فإن نهج الحزب "ليس صراطًا مستقيمًا لكنه منحنى دائم التغير يصعب الإمساك به." وهناك طائفة من العوامل، تتضمن تغير تركيز أولويات سياسة الحزب في فترة ما والصراعات على السلطة بين الصفوة والمناخ السياسي المحلي والدولي، وفي الواقع، التغيرات في الموسم السياسي... كل هذه متغيرات ممكنة. وعلى أي حال، فبدلاً من تقويض فاعلية

سيطرة الحزب، تكفل الطبيعة التي لا يمكن التنبؤ بها والمتغيرة دومًا لنهج الحزب، استمرار اتصاله بالأمر وسلطته التأديبية.

كيف يسير الصحفيون ومدراء وسائل الإعلام والمدنون، على السواء، وسط عدم يقين وتعقيد القواعد التي تحكم الاتصال؟ تشير فان دونج (2008b) إلى حقيقة إن هناك تدريبًا طوال الحياة، من خلال نظام التعليم، لتفسير إشارات المراقبة السياسية حتى يستشعر الناس، في كل سياق، ماهو الصحيح سياسيًا. وفي دراستها عن السيطرة في وسائل الإعلام الصينية، تذكر دونج أن الأشخاص الذين أجرت مقابلات معهم يستطيعون رسم معالم واضحة من غموض اللوائح والتعليمات العامة في واقع بيئتهم المهنية. فهم يتعلمون ذلك بحكم خبرتهم. وتشير إلى أحد الصينيين الذي قال: "الناس يستطيعون دومًا العثور على سبيل يتوافق مع سياسات الحكومة الصينية" (دونج،2008b:٨)

لكن، بينما النموذج الصيني للسيطرة على وسائل الإعلام التقليدية شامل ومؤثر بشكل معقول، تثور قضية جدوى تطبيق هذا النموذج على الإنترنت. وتسيطر هذه المسألة، في الحقيقة، على الجدل بشأن الحرية الحقيقية للإنترنت على امتداد العالم. وبكلمات كوي (٢٠٠٤)، ما مدى التناقض في انتشار تكنولوجيا الحرية في مجتمع تسيطر عليه الدولة؟ ولأن حقيقة هذا الانتشار قائمة، فبينما، في عام ٢٠٠٧، كان هناك ٢١٠ مليون مستخدم للإنترنت في الصين، مقارنة مع ٢١٦ مليون في الولايات المتحدة، وفق إحصاءات حكومية، ففي يوليو عام ٢٠٠٨، أصبح هناك ٢٥٣ مليون مستخدم للانترنت في الصين مما يجعلها، حاليًا، أكبر البلاد من حيث عدد مستخدمي الإنترنت في العالم (المركز الصيني لمعلومات شبكة الإنترنت، ٢٠٠٨). وتبنت الحكومة الصينية الإنترنت بشكل كامل باعتباره أداة اقتصادية، وأيضًا تعليمية وثقافية ودعائية. فعلى سبيل المثال، في ٢٥ يونيو عام ٢٠٠٨، تواصل الرئيس هو جين تاو مع مستخدمي الإنترنت لمدة أربع دقائق على موقع People's Net الذي ينتمي لوكالة أنباء شينخوا، وأكد على أهمية الإنترنت باعتباره أداة للديمقراطية، بينما دعا مسئولي الحكومة إلى

المشاركة في حوارات مشابهة مع المواطنيين. لكن الحكومة الصينية، مثل الكثير من الحكومات في العالم، لا تحيد عن ممارستها طويلة الأمد في مراقبة المحتوى، فتمنع الرسائل غير المرغوب فيها وتعاقب المرسلين بناء على هذا. لكن كيف تستطيع الحكومة ممارسة السيطرة على شبكة الاتصال العملاقة، غير المركزية، المرتبطة بالشبكات العالمية التي يقضي الصينيون عليها أكثر من ملياري ساعة أسبوعياً؟

منذ نهاية التسعينيات، والحكومة الصينية تحاول السيطرة على الإنترنت بنفس العزيمة التي أبدتها لعقود في مواجهة صناعة الإعلام. وخصصت نفس الوكالات المسئولة عن الاتصالات وحدات خاصة لحراسة الإنترنت. وفي وقت مبكر، في فبراير عام ١٩٩٦، صدر مرسوم، وتم تنقيحه في مايو عام ١٩٩٧، يرسي قواعد غرضها تدفق حركة سير الإنترنت الدولية عبر بوابات متفق عليها؛ وإصدار تراخيص لمقدمي خدمة الانترنت؛ وتسجيل كل مستخدمي الإنترنت؛ وحظر المعلومات الضارة. واستهدفت مراسيم إضافية تحسين "أمن الشبكة" وحظر فك التشفير غير المصرح به. وعلى مدار سنوات، صاحب وابل من اللوائح والإجراءات الترهيبية الصعود الذي لا يقاوم للإنترنت كشبكة للاتصال الذاتي الجماهيري في الصين. وفنيًا، أُقيم "حائط صد عظيم" لمنع مواقع الإنترنت التي تعتبر مصدرًا محتملاً للمعلومات غير المرغوب فيها؛ وبحسب بعض المصادر، يتضمن هذا ما يصل إلى عشرة في المئة من مواقع الشبكة العنكبوتية الدولية. وطُبقت تكنولوجيا متقدمة في الإنترنت وتعقبه، كما تم التعاقد مع شركة سيسكو لأنظمة الكمبيوتر لتوفير أكثر نظم منع المواقع على الإنترنت تعقيداً في العالم وهو (جولدن شيلد بروجيكت) رغم أن تطبيقه المتوقع مازال في طور الاكتمال أثناء كتابة هذه السطور، في منتصف عام ٢٠٠٨.

وعلى الجانب الإنساني من القمع السياسي، تم تعقب عشرات من مستخدمي الإنترنت واعتقلوا وعوقبوا (بعضهم بالسجن) عن اتهامات تتعلق بتخريب الإنترنت وبنشر مبادئ طائفة فالون جونج، "والتحريض على التخريب"، أو نشر الإشاعات التي تثير قلق الجمهور، مثل وباء سارز (كوي، ٢٠٠٤: ١١١). وإضافة لهذا، هناك عدد من

مواقع الإنترنت حول العالم تتضمن مواقع وسائل الإعلام الغربية الرئيسية (على سبيل المثال، ذي نيويورك تايمز)، مُنعت لفترة من الوقت، ومواقع رئيسية، مثل يوتيوب، أُغلقت في الصين أثناء أوقات حرجة. وعلاوة على هذا، فمقاهي الإنترنت التي تعتبر مركزاً نشطاً لحرية استخدام الإنترنت تُغلق من حين إلى آخر، وتتعرض لمضايقات ورقابة لا تفتر. لكن فعالية عمليات التحكم الفنية محل شك. وهذا لأن آليات الرقابة، كملاذ أخير، قائمة على التحليل الاوتوماتيكي للمحتوى الذي يقتفي أثر كلمات بعينها. ولذا، إذا لم يستخدم الناس "الكلمات القذرة" (مثل فالون جونج، والعري الجنسي، وتيانانمين، وتايوان أو الديمقراطية)، فلن يكتشف الربوت، على الأرجح، رسالة يمكن المعاقبة عليها، حتى مع الأنظمة الجديدة للتحليل الدلالي للمحتوى من أحدث أجيال تكنولوجيات الرقابة. ويستطيع الناس استخدام "خدع" للعثور على سبل لقول ما يريدون دون قول الكلمة. فلم يغلق إلا أكثر مواقع الإنترنت سوء سمعة. ومعظم مواقع الإنترنت الأخرى التي تتضمن مواقع وسائل الإعلام الغربية الرئيسية لا تُغلق إلا لفترات محدودة. ويستطيع مستخدمو الإنترنت الصينيون أن يستخدموا المواقع "الوكيلة"، باللجوء إلى شبكات الند للند بدلاً من الاتصال مباشرة بالمواقع المشتبه بها. بينما هناك التزام بأن يسجل كل مستخدم للانترنت بياناته، تقول كوي (٢٠٠٤: ١١٢):

لا توجد طريقة نظامية تكفل تسجيل كل فرد من مستخدمي الإنترنت الصينيين البالغ عددهم ٥٩ مليونًا أو التحقق من تسجيل المعلومات. فعادة يستطيع المرء أن يدخل إلى الإنترنت في مقهى للإنترنت دون أن يقدم بطاقة هويته؛ ومن الممارسات الشائعة أن يستخدم الناس "بطاقات الحصول على الإنترنت (شانجوانكا)" التي تتيح اتصالاً عبر الهاتف دون طلب أي معلومات شخصية. ورغم أن نظام الرقابة يحاول العرقلة والتنقيح والتعقب، يستطيع أكثر المستخدمين تصميمًا في الصين الحصول على المعلومات المحظورة عبر رسائل مشفرة أو من خلال برتوكول نقل الملفات، وتكنولوجيا الند للند الأكثر حداثة.

ولهذا، فأكثر الأنظمة فعالية في التحكم في الإنترنت في الصين، هو ذاك النظام الذي أثبت الزمن نجاعته والذي أُستخدم لسنوات طويلة للتحكم في الإعلام: التراتبية المستطرقة للمراقبة التي تؤدي في نهاية المطاف إلى رقابة ذاتية على كل المستويات وتجعل المذنب يدفع ثمناً في كل مستوى عند اكتشاف ثغرة كبيرة في التحكم (دونج، 2008b) ولذا فمقدمي خدمة الدخول إلى الإنترنت في يد الحكومة. ويجري الترخيص لمقدمي خدمة الإنترنت، وهم مسئولون قانونيًا عن نشر أي محتوى غير ملائم على الإنترنت. ومقدمو خدمة الإنترنت مسئولون قانونياً أيضاً ويتعين عليهم، بالإضافة إلى هذا، حضور دورات تدريب تنظمها الحكومة والحصول على شهادة لممارسة تقديم الخدمة. ويتعين عليهم أيضًا أن يحتفظوا بسجلات حركتهم الاقتصادية، وأن يقدموا سجلاً بكل محتوى قدمه مستخدموهم، بالإضافة إلى سجلاتهم إلى السلطات عند الطلب. وينطبق هذا أيضاً على مقاهي الإنترنت. لكن المحتوى الذي ينتجه المستخدمون يصعب على التحكم. وهذا سبب أن أقصى وأكثر أنظمة التحكم فعالية يقع في يد مدير المواقع. لكن هنا يكمن سر مرونة نظام التحكم، بحسب تحليل دونج (2008b) ويقول جيو ليانج مؤلف تقرير أكاديمية العلوم الاجتماعية لمستخدمي الإنترنت في الصين، في مقابلة مع دونج، إن شخصية مدير الموقع وعمره وخلفيته لها تأثير مباشر على إسلوب ومحتوى التفاعل على الانترنت، فالكبار في السن منهم أكثر صرامة بشأن فحص المحتوى، ومن ينتمي منهم إلى الجيل الجديد من مستخدمي الإنترنت يتفهمون بشكل أفضل معنى ما يقوله الناس (الصغار في السن عادة) وحدود ما يحتمل أن يكون مثيراً لغضب السلطات العليا. بعد ذلك يأتي مزيج من المشاركة والرقابة الذاتية التي تجعل حياة الإنترنت يمكن العيش فيها للغالبية الكاسحة من مستخدمي الإنترنت الذين ليس لديهم قائمة أولويات سياسية، حتى إذا تواصلوا أحياناً بشأن السياسة. وهذا، في الحقيقة، النقطة الأساسية التي تتعلق بالتحكم في الإنترنت في الصين.

في دراستها بشأن "التأثير الفعلي للتحكم في الإنترنت في الصين"، راقبت دونج (2008b) التواصل في منتديين صينيين لعدة أسابيع في ربيع عام ٢٠٠٨، وسجلت تعليقات تضمنت تلك التي تم تبادلها مع مديري الموقعين. وكان أحد المنتديات في

الصين، بينما الآخر كان في الولايات المتحدة ومن ثم متحرراً من السيطرة الحكومية. واستخدمت كلمات معينة للبحث عن النقاشات بشأن قضايا تنقسم إلى ثلاث فئات: الأكثر حساسية سياسياً (على سبيل المثال، فالون جونج وتيانانمين)؛ وتلك التي تعتبر متوسطة الحساسية (التيبت، تايوان، الديمقراطية، حقوق الإنسان)؛ والأقل حساسية، وإن ظلت قضايا خلافية، مثل الفساد والحرية. وتوصلت إلى أن أكثر القضايا حساسية لا تُعالج بشكل مباشر في أي من المنتديين، وأن طائفة فالون جونج يتم الإشارة إليها بشكل غير مباشر في المنتدى الذي يتخذ من الولايات المتحدة مقراً. وتقدم مدير الموقع بطلب لإجراء تصويت يتعلق بالقضية، وبعد الموافقة عليه، سمح بإجرائه مما أدى في الواقع إلى وابل من الانتقاد ضد "العجلات" (اتباع طائفة فالون جونج) من المشاركين في المنتدى. وبالنسبة للنوع الثاني من القضايا، حظيت كل من التيبت وتايوان بمناقشات حامية في كلا المنتديين، وعملت نفس الآلية في كلا المنتديين: فمحتوى الموقف السياسي لا يقرر منع الرسالة بل نبرتها هو ما يقرر ذلك. وعلى سبيل المثال، اعتبرت عبارة "يجب علينا تحرير تايوان الآن!" بالغة الخلافية. وبالنسبة للمستوى الثالث من القضايا التي جرى مناقشتها، تمت مناقشة الفساد بحرية في كلا المنتديين، لكن انصب التركيز في الصين على قضايا فساد بعينها لمسئولين محليين، وأشارت المناقشات في المنتدى الأمريكي المقر إلى الفساد باعتباره مشكلة في المجتمع الصيني.

ورغم عدم إمكانية تعميم النتائج الشيقة، وإن كانت محدودة، لدراسة الحالة هذه، فدلالاتها ذات معنى. فمدراء المواقع يديرون النقاش السياسي على الإنترنت بمرونة، ويديرها المشاركون في المنتديات بشكل ذاتي إلى حد كبير. والقسط الأكبر من المحتوى الذي ينتجه المستخدمون على الإنترنت لا سياسي وهذا لا يقع تحت درع الرقباء. وبالنسبة للعدد الصغير من المناظرين السياسيين، فالتأييد للصين، كأمة غالبًا ما تتطابق مع الحكومة، يمثل غالبية الآراء. وتم تأكيد هذه الملاحظة، في ربيع عام ٢٠٠٨، عندما أثارت انتقادات الغرب للقمع الصيني للاحتجاجات السياسية في التيبت عاصفة سياسية على الإنترنت الصيني، وتكثف هذا الاتجاه بشكل خاص وسط الطلاب الصينيين في الخارج الذين انتقدوا بشدة وسائل الإعلام الغربية لاستغلالها صورة

معينة ودافعوا عن الصين والحكومة ضد ما اعتبروه هجمات استعمارية. ورغم احتمال أن الحكومة الصينية هي التي أذكت استياء الطلاب، هناك مؤشرات على إخلاص هذه الحركة. وفي الحقيقة، أغلقت الحكومة الصينية الدخول إلى يوتيوب لتخفيف حدة الجدل، وراقبت، من ثم، مقاطع الفيديو التي نشرها الطلاب لتأييد الصين.

وفي الحقيقة، هناك سؤال رئيسي مضمر في العلاقة بين الصين والإنترنت. ومن المفروغ منه عادة أن قطاعات كبيرة من الشعب الصيني تعاني في ظل الشيوعية ولا تستطيع التعبير عن انتقادها. وفي الواقع، تشير بيانات مسح إلى أنه في عام ٢٠٠٥، كان ٧٢ في المئة من الصينيين راضين عن الظروف القومية لبلدهم، وهي أكبر النسب في كل دول العالم (مشروع بيو للاتجاهات العالمية، ٢٠٠٥). ووسط الطلبة والشباب بصفة عامة، فالايديولوجية السياسية الرئيسية التي تولد دعمًا كبيرًا هي الإتجاه القومي، خاصة ضد اليابان وتايوان. فقد استطاع الحزب الشيوعي، بعد أن جاء إلى السلطة كحركة قومية، في "الحرب الوطنية" ضد اليابان قبل أن يهزم حزب كومينتانج، أن يصور قيادته كتعبير عن الاستقلال ومستقبل عظمة الصين. لذا، فبينما مازالت الديمقراطية التي لم تعرفها البلاد قط مثالاً مجردًا يعتنقها أقلية مثقفة صغيرة، فإن جروح الاستعمار والإهانة الأجنبية مازالت حية وتعزز الدعم للأمة وحكومتها وسط الجيل الصغير. وإذا أضفنا حقيقة أن ما يزيد على ثلثي استخدام الإنترنت في الصين يتعلق بالترفيه، وأن الشغل الرئيسي لسكان الحضر المتعلمين الذين يشكلون الجزء الأكبر من مستخدمي الإنترنت هو الاستمتاع بالنزعة الاستهلاكية، (الأكاديمية الصينية للعلوم الاجتماعية، ٢٠٠٧)، ربما يكون النظام الهائل الذي تضعه الحكومة للسيطرة على الإنترنت هو نتيجة انعكاس لماض أكثر منه ضرورة حالية. وبالنسبة للمستقبل، فيبدو أن انتفاضة المزارعين وأهل المدن المشردين ضد عملية الاستحواذ على الأراضي عن طريق المضاربات في قلب العملية البدائية لتراكم الثروة في الصين، ربما تكون تهديدًا أشد خطورة من صالون الدردشة في الإنترنت (هسينج، قيد النشر).

ولذا، فسلطة الدولة في أكثر تجلياتها تقليدية، أي الاستغلال والسيطرة، سائدة في الإعلام والإنترنت عبر العالم. لكنها تشكل طبقة أخرى من سياسات الإعلام التي تستهدف التأثير في السلوك من خلال بناء المعنى. لكنها لا تلغي عمليات صنع السلطة التي فحصناها في هذا الفصل. وفي الحقيقة، ترتبط سياسة الفضائح في الغالب بقدرة الدولة نفسها، وليس الفاعلين السياسيين فقط، على تلفيق وكشف أو حجب معلومات ضارة تتعلق بخصومها. وفي بعض الحالات، تدور رحى الصراعات داخل الدولة في الإعلام، أحيانًا من خلال استخدام سياسات الفضائح. ومن ثم، فهناك صور متعددة لسياسات الإعلام، لكنها جميعها تشترك في ملمحين رئيسيين: إنها تهدف إلى صناعة السلطة من خلال تشكيل عقل الجمهور؛ وتساهم في أزمة الشرعية السياسية التي تهز القواعد المؤسسية لمجتمعاتنا.

اضمحلال ثقة الجمهور وأزمة الشرعية السياسية

كما رصدنا في الشكلين A4.1 و A4.8 (انظر الملحق في نهاية الكتاب)، غالبية المواطنين في العالم لا يثقون في حكوماتهم وبرلماناتهم، بل هناك مجموعة أكبر من المواطنين تستخف بالسياسيين والأحزاب السياسية وتعتقد أن حكوماتهم لا تمثل إدارة الشعب. وهذا يتضمن الديمقراطيات المتقدمة، حيث يبين عدد من عمليات المسح أن ثقة الجمهور في الحكومة والمؤسسات السياسية تقلصت بشكل كبير في العقود الثلاثة الماضية: على سبيل المثال، مسح صوت الشعب الذي أجراه المنتدى الاقتصادي العالمي (٢٠٠٨)، المؤشر الأوروبي (٢٠٠٧)، المؤشر الأسيوي (٢٠٠٨)، المؤشر اللاتيني (كوربورسيون لاتينوباروميترو، ٢٠٠٧)، مؤسسة اكسنتشر (٢٠٠٦)، منظمة الشفافية الدولية (٢٠٠٧)، هيئة الإذاعة البريطانية (جلوبسكان، ٢٠٠٦)، المسح الدولي للقيم العالمية (دالتون، ٢٠٠٥b)، و worldpublicopinion.org كول آخرون، ٢٠٠٨). وبحسب (worldpublicopinion.org كول آخرون، ٢٠٠٨) فإن ٦٣ في المئة في المتوسط من الذين جري مسحهم، في كل الدول الثماني عشرة التي شملها المسح، يعتقدون أن بلدهم

"يديرها عدد صغير من أصحاب المصالح الكبار الذين يهتمون بأنفسهم) وأن ٣٠ في المئة فقط يعتقدون أن بلادهم تدار "لنفع كل الشعب" (ص ٦). وفي سبتمبر عام ٢٠٠٧، أبدى ٥١ في المئة فقط من الأمريكيين "قدراً كبيراً" أو "قدراً معقولاً" من الثقة في الحكومة الاتحادية، في أدنى نسبة منذ بدأت مؤسسة جالوب تطرح السؤال عام ١٩٧٢ (جونز،2007a) وفي الاتحاد الأوروبي، ووفق المؤشر الأوروبي (٢٠٠٧)، لا يثق أكثر من ٨٠ في المئة من المواطنين بالأحزاب السياسية وأن أكثر من الثلثين لا يثقون بحكومتهم القومية. وفي أمريكا اللاتينية، اعتقد ٧٧ في المئة من الأشخاص الذين شملهم مسح صوت الشعب أن الزعماء السياسيين غير أمناء (المنتدى الاقتصادي العالمي، ٢٠٠٨).

ما السبب في هذا؟ من المؤكد أن عدم الرضا عن سياسات معينة، وعن حالة الاقتصاد والمجتمع بصفة عامة، عوامل مهمة في نفور المواطنين. لكن بيانات المسح تخلص إلى إن النظرة إلى الفساد هي أهم مؤشرات التنبؤ بشأن عدم الثقة السياسية. وبينما يتباين معدل التقلص في الثقة بحسب البلد، فالاتجاه النزولي العام واضح، تقريبًا في كل الدول الأكثر تقدمًا (فيما عدا هولندا بين السبعينيات والتسعينيات). وجادل هيثرينجتون (٢٠٠٥)، ووارين (٢٠٠٦) وآخرون أن الثقة في الحكومة في حد ذاته أصبح حاليًا مؤشرًا مهمًا ومستقلاً لدعم سياسات الحكومة، وأهم من الحزبية والايدولوجية وحدهما. وتتفاعل الصيغ المختلفة للثقة السياسية مع بعضها البعض. ويمكن أن يتحول الافتقار إلى الثقة في شاغلي مناصب معينين، على سبيل المثال، إلى عدم ثقة في مؤسسات سياسية مختلفة، وفي نهاية المطاف، في النظام السياسي ككل. فالثقة السياسية وثيقة الصلة بالثقة الاجتماعية العامة. وتجادل الدراسات التي تتناول مجموع القوى الاجتماعية (على سبيل المثال، بوتنام، ٢٠٠٠) بأن الانخراط في نشاط المجتمع المدني والثقة المتبادلة بين الأشخاص تساهم في الثقة الاجتماعية العامة وبالتالي الثقة السياسية. وبصفة عامة، فبينما تقلصت الثقة في المؤسسات المجتمعية بشدة (بقليل من التفاوتات) في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، فتأثير هذا التراجع ليس منتظمًا أو مستقيمًا. فعلى سبيل المثال، لا يعني تقلص الثقة السياسية بالضرورة إقبالاً أقل على صناديق الانتخابات أو تقلصًا في الانخراط في أنشطة المجتمع المدني

كما سوف أحلل فيما بعد. لكن هناك إجماع على أن الفترات المطولة من عدم الثقة في الحكومات يفرخ عدم الرضا عن النظام السياسي، وربما يحمل دلالات حاسمة في الحكم الديمقراطي.

وأرست الحكومات حول العالم، بعد إقرارها بالمشكلة، لوائح جديدة لتخفيف حدة مظاهر الفساد، وزادت من عدد التحقيقات السياسية وعمليات السيطرة القضائية. ورغم هذه الجهود فالتصور عن الفساد يتصاعد في كل مكان. وتوصل مسح أجرته منظمة الشفافية الدولية عام ٢٠٠٧ (مسح مؤشر الفساد العالمي، ص ٨ و٩، وما يليهما) إن:

× يعتقد عامة الجمهور أن الأحزاب السياسية والبرلمان والشرطة والنظام القضائي القانوني هي أكثر المؤسسات فساداً في مجتمعاتهم.

× تنظر الشعوب حول العالم إلى الأحزاب السياسية (نحو ٧٠٪) وإلى السلطة التشريعية (نحو ٥٥٪) بأنها المؤسسات الأكثر تلطخاً بالفساد.

× الفقراء، سواء في الدول النامية أو الدول المتقدمة جداً صناعياً، هم الأكثر تضرراً من الفساد. وهم أيضاً أكثر تشاؤوماً بشأن احتمالات تقلص الفساد في المستقبل.

× نحو واحد من كل عشرة أشخاص حول العالم اضطروا إلى دفع رشوة في العام الماضي. وزادت التقارير عن دفع الرشى في آسيا والمحيط الهادي وجنوب شرق أوروبا.

× الرشوة منتشرة بشكل خاص عند التعامل مع الشرطة والقضاء وفي خدمات التسجيل والحصول على تصاريح.

× نصف الذين أُجريت مقابلات معهم-وهي نسبة أكبر بشكل واضح عما كانت عليه قبل أربع سنوات - يتوقعون أن يزيد الفساد في بلادهم في السنوات الثلاث

التالية مع وجود استثناءات في بعض الدول الأفريقية (ربما في دلالة على مستويات الفساد الحالية).

× نصف الذين أجريت معهم مقابلات يعتقدون أن جهود حكوماتهم لمحاربة الفساد غير فعالة.

× ينظر المواطنون إلى الجمعيات الأهلية والمنظمات الدينية والجيش باعتبارها الأقل إصابة بالفساد.

× بصفة عامة، لم تتغير نظرة المواطنين عن الفساد في المؤسسات الرئيسية بشكل كبير بين عامي ٢٠٠٤ و, ٢٠٠٧ لكن الآراء بشأن بعض المؤسسات مثل القطاع الخاص تدهورت عبر الزمن. وهذا يعني أن للجمهور آراء أكثر انتقاداً للدور الذي يلعبه النشاط الاقتصادي الخاص في معادلة الفساد عما كان في الماضي. وبمقارنة بيانات عامي ٢٠٠٤ و٢٠٠٧، نجد زيادة في نسبة الأشخاص حول العالم الذين يعتبرون أن الجمعيات الأهلية فاسدة. لكن نسبة الأشخاص حول العالم الذين يعتبرون القضاء والبرلمان والشرطة وسلطات تحصيل الضرائب والخدمات الطبية والتعليمية فاسدة تراجعت قليلاً في الفترة من ٢٠٠٤ إلى ٢٠٠٧، رغم أن غالبية الأشخاص مازالوا يعتنقون وجهات نظر سلبية عن الحكومة والمؤسسات القضائية.

ما سبب هذه الأهمية الكبيرة للتصور عن الفساد في الثقة السياسية؟ على كل حال، الفساد ممارسة شائعة بقدم الجنس البشري. لكن، لأن الديمقراطية إجرائية في الأساس، كما عرضت ذلك في الفصل الأول، وإذا كانت عملية منح السلطة لمؤسسات الدولة وإدارة المؤسسات الحاكمة يمكن تعديلها من خلال إجراءات تتجاوز النظام الإجرائي في صالح جماعات مصالح معينة أو أفراد، فليس هناك سبب يجعل المواطنين يحترمون التفويض المنظم للسلطة الممنوح لحكامهم. وما ينتج عن ذلك هو أزمة شرعية، أي أن يكون هناك افتقار واسع النطاق للإيمان بحق الزعماء السياسيين في أن يتخذوا

قرارات نيابة عن المواطنين لخير المجتمع بصفة عامة. ويتحول الحكم إلى ممارسة تدوم بالإذعان، أو يتم مقاومتها إذا أمكن، بدلاً من دعمها بعد تمعن. وعندما يعتقد المواطنون أن الحكومة والمؤسسات السياسية تغش بشكل منتظم، يشعر كل شخص بأن أمامه فرصة مساوية لأن يصبح غاشًا. ونتيجة لهذا، تنتشر بذور التحلل المؤسسي. وفي لحظات الانفجار الاجتماعي، تردد الشعوب في الكثير من الدول الصيحة الجماهيرية للمحتجين الأرجنتينيين الذين أسقطوا حكومتهم عام ٢٠٠١: ليرحل الجميع، في إشارة إلى الطبقة السياسية برمتها.

وبالإضافة إلى هذا، فربما لم يزد الفساد بشكل كبير في التاريخ الحديث (والعكس أكثر ترجيحًا)، لكن ما زاد هو النشر عن الفساد، والنظرة للفساد، وتأثير مثل هذه النظرة على الثقة السياسية. ويقول وارين (٢٠٠٦: ٧) إن الثقة السياسية النفسية تتضمن تقييمًا للقيم الأخلاقية والسمات المرتبطة بحكومة معينة، أو مؤسسة سياسية بعينها أو زعماء سياسيين أفراد بعينهم أو كل هذا معًا. والحال كذلك، فهذا يشير إلى المفهوم الذي قد يكون لدى الناس بشأن الجدارة بالثقة في ممثليهم السياسيين. ففي الثقة السياسية القائمة على الأساس النفسي المنطقي، يبحث الناس عن الإخلاص، والجدارة بالثقة في الشخصية، والمظهر العام، والخطاب والسلوك لزعمائهم السياسيين.

لذا، فالصلة بين كشف الفساد السياسي وتقلص الثقة السياسية يمكن أن يرتبط مباشرة بهيمنة سياسات الإعلام وسياسات الفضائح في إدارة الشئون العامة. وتوصل عدد من الدراسات إلى أدلة على العلاقة بين تراجع الثقة السياسية العامة وظهور سياسات الفضائح. وحلل تريزمان (٢٠٠٠) عينة من الدول، مستخدمًا بيانات من مسح قيم العالم الذي أجرته جامعة ميشيجان، وتوصل إلى وجود ارتباط مباشر بين النظرة إلى الفساد الملموس والثقة السياسية الأقل، عندما يتم التحكم في تأثيرات الناتج القومي الإجمالي والهيكل السياسي. لكن، بالنظر إلى ألمانيا، خلص هربرت بليس وزملاؤه (بليس وآخرون، ٢٠٠٠؛ شفارتز، بليس، ١٩٩٢؛ بليس، شفارتز، ١٩٩٨) إلى

أن تأثير الفضائح على حكم البالغين ليس بسيطًا كما يبدو للوهلة الأولى. ووضح الباحثون أن تأثير فضيحة سياسية ألمانية ما على حكم سياسي يتوقف على هوية المحكوم عليه. وبتحديد أكبر، يقلل تنشيط إطار سلبي عن السياسي المتورط في الفضيحة (أي أنه سياسي غير جدير بالثقة) أحكام عدم الجدارة بالثقة في السياسيين بصفة عامة (كفئة)، لكنه يعزز أحكام الجدارة بالثقة في سياسيين آخرين بعينهم غير متورطين في الفضيحة. وأعاد رينر ولو فلوش (٢٠٠٥) تصميم بحث بليس في إطار فرنسي. وبينما توصلا إلى نتائج مشابهة وسط المشاركين أصحاب المستويات المرتفعة من المعرفة عن فضيحة الوزير دوماس وشركة ايلف اويل، وجدوا أيضًا أن العكس صحيح لدى المشاركين من أصحاب المعرفة الضئيلة بالأمر. فقد أبدى أصحاب المعرفة الكبيرة مظاهر متناقضة ووضعوا السياسيين الآخرين في مكانة أعلى في مقابل السياسيين المتورطين في الفضيحة. ولم يبد أصحاب المعرفة الأقل مثل هذه المظاهر، فهم يعتبرون كل السياسيين والسياسة بصفة عامة أيضًا أقل جدارة بالثقة.

ورغم الإجماع على تقلص الثقة المجتمعية العامة والثقة المؤسسية (بوتمان، ١٩٩٥؛ بريهم وراهن، ١٩٩٧؛ روبنسون وجاكسون، ٢٠٠١) هناك جدل بشأن دور الإعلام في هذه العملية. ويجادل عدد من الباحثين بأن التغطية الإعلامية السلبية تؤدي إلى "توعك إعلامي" وسط المواطنين، مما يزيد مشاعر عدم الفعالية ونزعة الريبة في النوايا والعزلة (على سبيل المثال، باترسون، ١٩٩٣؛ بوتمان، ١٩٩٥، ٢٠٠٠؛ كابيلا، جيميسون، ١٩٩٧؛ موتز، ريفز، ٢٠٠٥؛ جرولينج، لينمان، ٢٠٠٨). ويجادلون، بصفة عامة، بأنه رغم عدم وضوح ما إذا كان الخطاب المتمدين قد تغير بشكل كبير مع مرور الزمن، فإن انتشار المنافذ الإعلامية، وبخاصة التلفزيون، يعني أن المواطنين يتزايد تعرضهم للأعمال السياسية غير المتمدينة التي تؤدي إلى تراجع التقدير للمؤسسات السياسية. وكان روبنسون (١٩٧٥)، أول من سك مصطلح "توعك الفيديو" ليشير إلى هذه الظاهرة. والاتجاه الحالي هو إشارة إلى "التوعك الإعلامي" باعتباره تغطية سلبية في التلفزيون تحاكيها الوسائط الإعلامية.

وعلى الجانب الآخر، هناك مجموعة أصغر لكن مؤثرة من الباحثين مثل انجلهارت (١٩٩٠)، نوريس (١٩٩٦، ٢٠٠٠) وآرتس وسيميتكو (٢٠٠٣)، يحاجون بأن الزيادة في التغطية الإعلامية يخلق ارتباطًا أقوى بين المحكومين والحاكمين، مما يخلق "دائرة فعالة" من المشاركة المدنية المتزايدة. لكن مصطلحات الحجة في حاجة لتوضيح. فالذي توضحه بيانات نوريس هو أن الأشخاص الأكثر مشاركة في السياسية هم أكثر انتباهاً للإعلام. لكن هذا لا يفسر الكثير بشأن اتجاه مشاركتهم. فالمواطنون الناشطون سياسيًا يحرصون على استخلاص معلومات من كل مصدر ممكن. لكن إذا اندرجت معلومات سياسية متزايدة تحت بند سياسة الفضائح، فإن تزايد التعرض لهذه المعلومات يقوض الثقة في النظام السياسي، رغم أنه قد يؤدي إلى عملية تعبئة لإحداث تغيير شامل. وبعبارة أخرى، فسياسة الفضائح ترتبط، فيما يبدو، بشكل أكثر مباشرة بأزمة الثقة من سياسات الإعلام في حد ذاتها. لكن لأن سياسات الفضائح تعمل من خلال الإعلام، ولأنها نتيجة ديناميكية سياسات الإعلام، كما جادلت آنفًا، فغالبية الدراسات تجد صلة بين التغطية الإعلامية (من حيث الميل والحجم) وتقييم المؤسسات السياسية والاجتماعية. ومن ثم، فقد توصل فان وآخرون (٢٠٠١) إلى أن التغطية الصحفية للصحافة نفسها وللجيش وللأديان المنظمة لها تأثير على الثقة في هذه المؤسسات، بحسب بيانات المسح الاجتماعي العام. وتوصل هيبينج وتيس- مورس (١٩٩٨) إلى، أنه في السياق الأمريكي، يكون المواطنون الذين يعتمدون أساسًا على التلفزيون أو الراديو في تقييم المؤسسات السياسية، أكثر انفعالية وسلبية بشكل كبير في تقييم الكونجرس الأمريكي عن الأشخاص الذين يتعرضون بشكل أقل للإعلام رغم أن مفاهيمهم المعرفية متساوية. وفي دراسة تجريبية، توصل موتز وريفيز (٢٠٠٥) أن عرض التلفزيون لخطاب سياسي غير متحضر قلص كثيراً الثقة في السياسيين بصفة عامة، والثقة في الكونجرس والثقة في النظام السياسي الأمريكي، بينما عزز عرض التلفزيون لخطاب متمدين الثقة (انظر الشكل A4.8 في الملحق).

وتشير دراسات أخرى إلى أن الأفراد الذين يعتمدون على التلفزيون كمصدر أساسي للأنباء أكثر عرضه "للتوعك الإعلامي" على الأرجح، لأن الوسيط المرئي يعزز أهمية سمات الشخصية (كيتر، ١٩٨٧؛ دروكمان، ٢٠٠٣). لذا فمما يقبل الجدل أن التغطية الإخبارية للفضائح السياسية لها تأثير أكبر، فيما يبدو، على البيئة السائدة للإعلام المرئي المسموع الذي يميز مجتمعنا.

وتتجاوز العلاقة بين الفضائح التي يثيرها الإعلام وانعدام ثقة الجمهور، عالم السياسة إلى مؤسسات المجتمع بصفة عامة. وفي دراسة تجريبية، توصل جرولينج ولينمان (٢٠٠٨) إلى أن أفراد المجموعة التجريبية الذين تعرضوا لقصص إعلامية بشأن فضائح جنسية في الكنيسة الكاثوليكية (تحديداً فضيحة كاردينال بوسطن) أبدوا تقلصًا كبيراً في الثقة في الكنيسة كمؤسسة وأيضًا مؤسسات أخرى لا ترتبط مباشرة بالفضيحة.

لكن العلاقة بين سياسات الفضائح والثقة السياسية يتوسط فيها السياق الأيدولوجي والثقافي الذي تُعرض فيه الفضيحة. فعلى سبيل المثال، بتحليل التأثيرات السياسية لفضيحة الأسلحة الأرجنتينية، توصل ويسبورد (2004b)إلى أن المفهوم عن الفساد حاسم في التشعبات السياسية الاجتماعية للفضيحة. ولكي تستحوذ الفضائح على مخيلة الجمهور "تتطلب الفضائح نشر معلومات تناقض الأفكار المعتنقة على نطاق واسع بشأن أفراد" (2004: ١٠٩٠) لذا، إذا كان الجمهور يدرك بالفعل أن الحكومة فاسدة، كما كان حال ٩٦ في المئة من الناس في الأرجنتين، إذن ففضائح مثل صفقة الأسلحة الأرجنتينية تفشل في جذب الانتباه، لأن هذه القصص تؤكد فحسب ما يشتبه الناس فيه ويتوقعونه [٤٤] ويعزز الفساد المحسوس واسع الانتشار، من ثم، "عادية

---

٤٤ يثير عمل ويسبورد (٢٠٠٤b) قضايا تعريف. أيجب أن توصف الحالات الكبيرة من الفساد الذي تم الكشف عنه، مثل صفقة الأسلحة الأرجنتينية، بأنها فضائح، حتى إذا ظل الجمهور غير مبال إلى حد بعيد بالموضوع؟ أو أيمكننا أن نميز بين الفضائح التي تشغل اهتمام الصفوة وتلك التي تشغل اهتمام الرأي العام؟

الفساد" مما يؤدي إلى ما يطلق عليه ويسبورد "التعب من الفضائح" مما يقلل إمكانية تغيير الفضائح أو إصلاحها (2004b:1091) ولا يعني هذا القول إن سياسة الفضائح وعدم الثقة العامة غير مرتبطين. بل يعني أنه ما أن تضرب عدم الثقة بجذورها في وعي الناس، حتى تؤكد ببساطة أي عملية كشف إضافية عدم الرضا عن المؤسسات السياسية.

السياق الأيدولوجي الذي تحدث فيه سياسة الفضيحة هو الوسط الحاسم. ففي الولايات المتحدة، بين عامي ١٩٨٠ و٢٠٠٤، نشأت الثقة السياسية، بصفة عامة، في صورة نموذج مشابه وسط جماعات أيدولوجية معينة، مما يوحي برابطة ضعيفة بين الموقف الأيدولوجي الذاتي والثقة. وبعد هجمات الحادي عشر من سبتمبر، تغيرت هذه العلاقة بشكل أساسي. ورغم أنه لم يتضح ما إذا كان هذا النموذج سيصمد في المستقبل، شهدت الفترة بين عامي ٢٠٠٠ و٢٠٠٤ زيادة كبيرة في الثقة السياسية في الحكومة وسط المحافظين وزيادة طفيفة وسط الذين بغير أيدولوجية، بينما انخفضت الثقة السياسية كثيراً وسط الليبراليين والمعتدلين (هيثرنجتون، ٢٠٠٨: ٢٠-٢). ويعتقد هيثرنجتون أن هذه النماذج توضح "دون شك أن رئاسة بوش والدعم الوطيد الذي تلقاه الرئيس من الأغلبية الجمهورية في الكونجرس قد أدت إلى تسيس ما يعني للمواطنين العاديين الثقة في الحكومة في واشنطن" (٢٠٠٨:٢٢). لذا، بينما تميل سياسة الفضائح وسياسة الإعلام إلى التأثير السلبي على الثقة السياسية في سياق معين يتميز بالقطبية الأيدولوجية الحادة، يجد التأييد الناشط أو المعارضة للحكومة مادة للجدل في الكشف عن الفضائح أو تستنكرها كدعاية متبعة الآلية المعرفية للمعالجة الانتقائية للمعلومات التي حللتها في الفصل الثالث.

والمضحك المبكي، إنه بينما يلعب الإعلام دوره في تكاثر الفضائح ونزع الشرعية عن المؤسسات، فإنه يواجه خطر فقد مشروعيته أمام جمهوره. فقد انخفضت الثقة في الإعلام كمؤسسة بنحو ٢١ في المئة، بين عامي ١٩٧٣ و٢٠٠٠، (فان وآخرون، ٢٠٠١: ٨٢٧). وبكلمات فان وزملائه (٢٠٠١: ٨٢٦-٥٢): ربما يكون الإعلام قد أصبح

"الرسول الانتحاري." وفحصوا في دراستهم العلاقة بين التغطية الصحفية لوسائل الإعلام نفسها والرأي العام عن الصحافة الناتج عن ذلك. وفي المقابل، فحصوا أيضاً نفس الاتجاهات عن التغطية والرأي العام تجاه الجيش والأديان المنظمة. ووجدوا أن تغطية الفضائح الدينية تقلص الثقة في المؤسسات الدينية، وأن الثقة في الجيش مستقرة نسبيًا عند مستوى مرتفع، زاد ارتفاعًا في فترة حرب الخليج الأولى. ووجدوا أيضًا أنه، على خلاف الثقة في المؤسسات الأخرى، فإن الثقة في الصحافة يتم التنبؤ بها من خلال زيادة في القصص الإعلامية عن الفشل العام للصحافة وفقدها مصداقيتها في التغطية- بكلمات أخرى فوسائل الإعلام هي نفسها الرسول الانتحاري. وهذا يعزز عملهم السابق حيث يبين أن القصص الصحفية عن شكوى الجمهوريين من تحيز الصحافة الليبرالية يعزز الأفكار عن تحيز الصحافة بصفة عامة (واتس وآخرون، ١٩٩٩). وبنهج مشابه من الجدل، توصل وايت وآخرون (٢٠٠٠) إلى أن أفضل مؤشر للتنبؤ بالثقة في الصحافة ومصداقية الإعلام هو الثقة العامة في المؤسسات الأخرى كما يقيسها المسح الاجتماعي العام. ٤٥ وتشير نتائجهم إلى أن الثقة والمصداقية في الصحافة معياران يؤثران على المؤسسات بصفة عامة، وليس مؤشرات بشأن ما إذا كان الجمهور يصدق التصريحات البسيطة للحقائق التي ترد في قصص أو برامج معينة (فان وآخرون، ٢٠٠١). وبكلمات أخرى، فبينما لا تضع التغطية السلبية عن الصحافة، فيما يبدو، الصحافة نفسها موضع مساءلة، فإن الأخبار السلبية عن المؤسسات الاجتماعية بصفة عامة قد تقوض مصداقية كل المؤسسات بما في ذلك الإعلام.

لذا، تقوم، فيما يبدو، صلة، وإن كانت وسيطة ومعقدة، بين سياسة الإعلام، وسياسة الفضائح، وتراجع الثقة في المؤسسات السياسية. لكن السؤال الحاسم هو:

(٤٥) وجدوا أيضًا أن هناك علاقة مهمة بين الثقة العامة في الصحافة ومعدل التقييم الخاص لمصداقية الوسيط الإخباري الأكثر استخدامًا لدى المستطلعة آراؤهم.

كيف يؤثر انعدام الثقة المتنامي هذا على المشاركة السياسية والسلوك السياسي؟ والإجابة على السؤال شديدة التباين بحسب السياقات السياسية والأنظمة المؤسسية.

ونلمس في كل مكان في العالم اتجاهًا من عدم الرضا عن الأحزاب والمؤسسات السياسية. لكن لا يتحول هذا بالضرورة إلى انسحاب من النظام السياسي. فلدى المواطنين عدد من البدائل. أولاً: قد يحشدون دعمهم ضد خيار سياسي معين، متبعين النموذج العام للسياسة السلبية، كما فعل الأسبان في أعوام ١٩٩٦ و٢٠٠٤ و٢٠٠٨. ثانياً: قد يحشدون دعمهم فيما يتعلق لأيدولوجيتهم الأثيرة ويضعون قوتهم المنظمية في خدمة حزب رئيسي ويستحوذون عليه بعد أن يصبحوا ناخبين لا يمكن الاستغناء عنهم، كما فعل الانجيليون مع الحزب الجمهوري في الولايات المتحدة. ثالثًا: قد يؤيدون ترشيحات حزب ثالث كتصويت احتجاجي، كما كان الحال في فرنسا أثناء الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٢، وترشيح روس بيروت في الولايات المتحدة عام ١٩٩٢، وحدث هذا (مرارًا) مع الأحرار، والديمقراطيين الاشتراكيين، والديمقراطيين الأحرار، في بريطانيا، رغم القيود الراسخة في النظام الانتخابي البريطاني. رابعًا: يحتشدون حول ترشيح شخص متمرد يتحدى المؤسسة السياسية من داخل النظام، كما في حال ترشيح لولا عام ٢٠٠٣ في البرازيل، وحملة أوباما الانتخابية لعام ٢٠٠٨ في الولايات المتحدة، أو من خارج النظام كما في حالات الترشيحات الأولى لشافيز في فنزويلا، وموراليس في بوليفيا، أو كوريا في الاكوادور. خامساً: إذا لم يجد أي مما سبق، فقد يمتنعون عن التصويت (فيما عدا دول، مثل إيطاليا أو تشيلي، يكون فيها التصويت إلزاميًا)، وإن كان من الواضح أن هذا هو الخيار الأخير أمام الناس الذين مازالوا يحاولون توصيل أصواتهم رغم ضعف الأمل لديهم في مقدار ما يستطيع أن يحدثه التغير السياسي في حياتهم. ثم مازال لديهم إمكانية سادسة: تعزيز التعبئة الاجتماعية خارج النظام السياسي. وفي الحقيقة، رصد هذا النوع من التحرك خارج النظام انجلهارت وكاتربيرج (٢٠٠٢) اللذين استقيا بيانات من مسح القيم العالمية وقاسوا مؤشرات أعمال تحدى الصفوة خارج النظام المؤسسي في سبعين دولة. ولاحظا زيادة في الحشد الاجتماعي عبر التسعينيات. وهذا يتسق مع الدراسة التي أجريناها مع

ايما توبيلا في قطالونيا التي بينت، أنه برغم أن اثنين في المئة فقط من السكان يشاركون في نشاط الأحزاب السياسية (رغم أنهم يدلون بالفعل بأصواتهم في الانتخابات العامة) وأن غالبية المواطنين لا يثقون في الأحزاب السياسية، فما يزيد على الثلثين يعتقدون أن بوسعهم تغيير المجتمع بعملية تعبئة بجهود ذاتية (كاستلز، ٢٠٠٧).

وحتى في الولايات المتحدة التي كانت تعتبر حتى عام ٢٠٠٨ حالة متطرفة في عدم مبالاة الناخبين وسط الديمقراطيات المتقدمة، بين مارك هيثرنجتون (٢٠٠٥، ٢٠٠٨) وآخرون أنه برغم القطبية بين الصفوة والمستويات المرتفعة من عدم الثقة، فالمشاركة السياسية والانخراط فيها في ارتفاع في الواقع. ويجادل بوبكين (١٩٩٤) إن إقبال الناخبين على التصويت كنسبة بين السكان في عمر التصويت ليس مؤشراً موثوقاً به على التغير عبر الزمن. ففي الولايات المتحدة المعاصرة، في سياق معدل هائل من جرائم الأحداث والهجرة غير الموثقة واسعة النطاق، توجد نسبة من السكان في سن التصويت، أكبر بكثير من الدول الأخرى، غير مصرح لهم بالتصويت، لأن الأشخاص يحرمون من حق التصويت بسبب ماضيهم كمدانين أو بسبب وضعية مواطنتهم (انظر الفصل الخامس). ومن ثم، فوصف السكان المؤهلين للتصويت يلائم أكثر حساب إقبال الناخبين على التصويت. وعندما يستخدم هذا الإحصاء، فإنه يبين أن إقبال الناخبين على التصويت زاد في الانتخابات الرئاسية الثلاثة الماضية، من نحو ٥٢ في المئة عام ١٩٩٦، إلى ما يزيد على ٦٠ في المئة عام ٢٠٠٤، ووصل إلى ٦٣ في المئة في الانتخابات الرئاسية عام ٢٠٠٨ (مركز دراسة الناخبين الأمريكيين، ٢٠٠٨). وتماثل تقريباً إقبال الناخبين على التصويت القائم على أساس عدد السكان أصحاب الحق في التصويت بين عامي ٢٠٠٤ و١٩٥٢، ولم يقل إلا ٣,٥ في المئة عن عام ١٩٦٠ (هيثرنجتون، ٢٠٠٨: ٥). وعلاوة على هذا، زاد انخراط المواطنين في الولايات المتحدة في العملية السياسية في الفترة من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٤، كما تبين الجداول **A4.4**و**A4.5** في الملحق، وهذا يرجع إلى حد كبير إلى جهود الأحزاب السياسية في الاتصال بجماعات ناخبيها. ويستنتج هيثرنجتون أيضاً (٢٠٠٨) أن الذين لهم نزوع أيدولوجي

شـديد، احتـمـال أن يتصـل بهم حـزب سيـاسـي أكـبر (انظر الشكل A4.9في الملحق). وشهدت انتخابات الديمقراطيين الأولية للرئاسة عام ٢٠٠٨ مستويات غير مسبوقة من التعبئة السياسية في الولايات المتحدة (انظر الفصل الخامس).

وربما ترتبط هذه الزيادة في قـدرة الأحزاب على حشـد الدعم باسـتخـدام أدوات السـيـاسـات المعلومـاتية التـي شـرحنـاهـا سـابقًـا في هذا الفـصـل. وإضـافـة لهـذا، يلعب الإنترنت دوراً رئيسياً في تيسير كل من التعبئة المستقلة، والربط المباشـر بين الأحزاب والمرشـحين والمؤيدين المحـتـملين (انظر الجـدولين A4.5 وA5.6 في المـلحق). وتوصل شـاه وآخرون (٢٠٠٥) إلى أن اسـتخـدام الإعلام المعلومـاتي يعزز الاتصـال بـالمواطنين، مما يغري في المقابل بالمشـاركة في الأنشطة المدنية. وأكثـر الأمـور إثارة للاهتـمـام في هذه النتـائج هو الدور الذي لعبه الإنترنت. فـالسـعي للحـصـول علـى المعلومـات على الإنترنت والتفـاعل المدني بتبـادل الرسـائل - أي اسـتخـدامـات الإنترنت كـمـصـدر ومنتـدى- أثرا كلاهمـا بقوة على الانخـراط في النشـاط المدنـي، غالبًـا أكثـر مما تفعل وسـائل الإعلام المطبوعة والإذاعية التقليدية والاتصال وجها لوجه (شاه وآخرون، ٢٠٠٥: ٥٥١).

والعلاقة بين الثـقـة السـيـاسـيـة والانخـراط في العمل المدني مـخـتلفـة فـيـمـا يبدو في الديمقراطيـات الجديدة والوطيـدة. فـبينمـا يؤدي زيادة الانخـراط في العـمل المدني إلى تعزيز ثقة سياسية واجتماعية معقولة في العـالم الصناعي، وجد بريهم وراهن (١٩٩٧) علاقة سلبية بين الانخراط في العمل المدني والثقة السيـاسية في العالم النامي. وبعبارة أخـرى، فـالأشـخـاص الأكـثـر انخـراطًـا في العـمل المدني فـي العـالم النامي يُظـهـرون مسـتـويـات أدنـى من الثـقـة السـيـاسـيـة. وتلتـقي هذه النتـيـجـة مع نتـائج دراسـة عـابرة للثقافات أجراها انجلهارت وكاترييرج (٢٠٠٢). وتبين بياناتهما أنه في الديمقراطيات الجديدة في أمريكا اللاتينية وشرق أوروبا، فما أن يمر الناس بتجربة الديمقراطية بعد تغيير النظام، حتى تتراجع المشاركة السياسية خلال السنوات التالية، مما دفعهما إلى تسـمـيـة هذا باسم فـتـرة تقلص الدعم الديمقـراطي بعد شـهـر العـسل. لكن التـحـرر من سـحر الديمقراطية والتراجع الناجم عن هذا في المشـاركة السـياسـية، يؤدي في الكثير

من الحالات إلى تراكم التعبئة السياسية الاجتماعية (انجلهارت وكاتربيرج، ٢٠٠٢)، مما يوسع الفجوة بين المؤسسات السياسية والمشاركة السياسية.

ولذا تبين الخبرة العالمية التنوع في الاستجابات السياسية على أزمة الشرعية السياسية التي تتوقف غالبًا على القواعد الانتخابية والخصوصية المؤسسية والمواقف الأيدولوجية، كما حاولت أن أرصد في تحليلي لأزمة الديمقراطية في مجتمع الشبكات (كاستلز، 2004c: ٤٠٢-١٨) ففي حالات كثيرة، تؤدي أزمة الشرعية إلى تعزيز التعبئة السياسية وليس إلى الانسحاب السياسي. وتساهم سياسات الإعلام وسياسات الفضائح في الأزمة الممتدة عبر العالم المتعلقة بالشرعية السياسية، لكن تراجع ثقة الجماهير ليس مرادفًا للتراجع في المشاركة السياسية. ويبحث الزعماء السياسيون الذين يواجهون تحدي نفور المواطنين عن سبل جديدة للتواصل وتحفيز ناخبيهم. ويبحث المواطنون الذين يملؤهم عدم الثقة بالمؤسسات السياسية، ويسعون رغم هذا لتأكيد حقوقهم، عن سبل للحشد داخل النظام السياسي وخارجه بشروطهم. هذه المسافة المتزايدة بين الايمان بالمؤسسات السياسية والرغبة في عمل سياسي هو تحديداً ما يمثل أزمة الديمقراطية.

أزمة للديمقراطية

رغم أن لا شك في وجود أزمة شرعية سياسية تشمل العالم، فمن غير الواضح ما إذا كان هذا سيتحول إلى أزمة للديمقراطية وكيفية هذا. ولتقييم هذه القضية الأساسية، يتعين علينا أن نكون دقيقين بشأن معنى الديمقراطية. الديمقراطية في الحقيقة، كممارسة تاريخية، في مقابل الديمقراطية كمفهوم في الفلسفة السياسية، مرتبطة بالسياق. ففي مطلع القرن الحادي والعشرين، وفي عالم يعتمد على بعضه البعض، تُفهم الديمقراطية عادة كصورة لحكومة ناتجة عن إرادة اختيار المواطنين بين مرشحين متنافسين في انتخابات نزيهة نسبيًا تعقد في فترات زمنية محددة في ظل تحكم قضائي. أنا أستعين بكلمة النسبية للإشارة إلى الطائفة الواسعة من تفسيرات

فكرة الانتخابات النزيهة. ولكي نكون أسخياء وواقعين، لنجعل من انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ٢٠٠٠ في فلوريدا حداً معيارياً أدنى. وإضافة لهذا، فكي تُعتبر ممارسة الحكم ديمقراطية، فإن مستوى معين من حرية التعبير والاجتماع واحترام حقوق الإنسان، وأيضاً بعض الآليات الإدارية والتحكم القضائي بشأن الحكومة، يتعين تعزيزها بقانون ودستور البلاد. وحتى قياساً على هذا المستوى المنخفض من المتطلبات الدستورية للديمقراطية، لا تفي دول عديدة في العالم بهذه القائمة من المتطلبات، وبعض الدول المهمة، مثل الصين، لن تعترف بالديمقراطية بهذه الشروط أو سوف تفسرها بطرق تفارق بشكل واضح النموذج المثالي للتمثيل الديمقراطي. وإضافة لهذا فالدول التي تشكل نسبة كبيرة من سكان العالم أقامت مؤسسات ديمقراطية رسمياً في السنوات الستين الماضية فقط، وفي كثير من الدول مازالت هذه المؤسسات غير مستقرة إلى حد بعيد. أي أنه من منظور عالمي، فالديمقراطية في أزمة دائمة. والسؤال الحقيقي هو: ما مدى ديمقراطية الديمقراطيات التي تدعي ذلك لنفسها ومامدى استقرار مؤسساتها عندما تواجه الفجوة المتنامية بين قواعدها الدستورية ومعتقدات مواطنيها؟ ومن هذا الموقع المميز، سوف أقيم الأزمة المحتملة للديمقراطية لأنها ترتبط بسياسات الإعلام.

إلى حد بعيد، ترتبط أزمة الشرعية وعواقبها على الممارسة الديمقراطية بأزمة الدولة الأمة في مجتمع الشبكات العالمي، كنتيجة للعمليات المتناقضة للعولمة والهوية، كما حللت في الفصل الأول. ولأن الديمقراطية النيابية الحديثة قامت في مجال الدولة الأمة من خلال تكوين المواطنين الأفراد باعتبارهم رعايا سياسيين على أساس قانوني، تقلصت فعالية ومشروعية الدولة بسبب عدم قدرتها على السيطرة على الشبكات العالمية للثروة والسلطة والمعلومات بينما يخفت تمثيلها بسبب ظهور الرعايا المستمدين هويّتهم من الثقافة. وسريعاً، واجهت محاولات إعادة تأكيد سلطة الدولة الأمة بالوسائل التقليدية، باستخدام القوة وهو ما تصاعد بشكل خاص في فترة ما بعد هجمات

الحادي عشر من سبتمبر، قيود اعتماد العالم بعضه على بعض واستراتيجيات مقاومة الهيمنة القائمة على أساس الثقافة. ومازال البناء التدريجي لشبكات الحكم العالمية يعتمد على المؤسسات السياسية القومية في التفاعل مع المجتمع المدني العالمي والمحلي. لذا فالعلاقة بين معتقدات الناس والمؤسسات السياسية مازالت محورية في علاقات السلطة. وكلما اتسعت المسافة بين المواطنين والحكومات، كلما قلت قدرة الحكومات على التوفيق بين مساعيها العالمية ومصادرها المحلية/القومية للمشروعية والموارد.

وفي هذا السياق بعينه، يتعين علينا أن نفهم عواقب سياسات الإعلام على ممارسة الديمقراطية. فقد عمقت سياسات الإعلام، وقرينتها، سياسات الفضائح، أزمة الشرعية في نفس اللحظة التي تكون فيها الأمة الدولة في أمس الحاجة إلى ثقة كل مواطنيها للإبحار وسط المياه غير الآمنة للعولمة، مع دمج قيم الهوية والفردية والمواطنة. لكن رغم نفور المواطنين الكاسح من الطبقة السياسية، ومن الديمقراطية كما يعيشونها، لم تتخل الشعوب حول العالم، في غالب الأحوال، عن قيمها الديمقراطية رغم أنها تفسرها بطريقتها. وما نلاحظه هو أن المواطنين بصفة عامة تبنوا طائفة من الاستراتيجيات لتصحيح أو للتصدي لقصور النظام السياسي، كما حللت من قبل. ولردود الفعل والأفعال الاستباقية المختلفة هذه تأثيرات متميزة على ممارسة الديمقراطية ومؤسساتها.

وهكذا، فالتصويت لمعاقبة سياسيين في السلطة، بدلاً من الأمل في المستقبل، قد يصحح سوء إدارة السياسيين من خلال إرسال تحذير قوي بأن سلطتهم ومستقبلهم يتوقف على الاستماع إلى ناخبيهم. لكن عندما يكون للتحذيرات المتكررة تأثير محدود، وعندما تعيد الأحزاب التي تأتي إلى السلطة بالتصويت احتجاجي، إنتاج نفس الإهمال لمشاعر الجمهور، يظهر اتجاه حلزوني هابط، مضيفًا السلبية والريبة في النوايا إلى الجمهور المرهق. لكن بدلاً من التخلي عن حقوقهم، يتحول المواطنون، في الغالب، إلى حزب ثالث، أو إلى زعماء جدد خارج التيار العام، فيما أصبح يعرف باسم السياسة

المتمردة. وإذا تمخض دعمهم عن مشروعات جديدة، وعن سياسات جديدة أكثر إتساقًا مع قيمهم ومصالحهم في نهاية المطاف، يمكن إعادة توليد المؤسسات الديمقراطية، على الأقل لفترة معينة من الوقت، ما دام أن بعض الدماء السياسية الجديدة تتدفق في عروق الديمقراطية، وتحديدًا بسبب قدرة المؤسسات الديمقراطية على التكيف مع أطراف فاعلة جديدة وأفكار جديدة. لكن في حالات أخرى، قد يؤدي تحدي فشل السياسة الديمقراطية في معالجة اهتمامات المجتمع إلى تغيير سياسي خارج النظام المؤسسي. وغالبًا، يقود هذا التغيير زعماء شعبيون يخرجون على الماضي لصالح الشرعية الشعبية الجديدة، ويتمخض الأمر عادة عن إعادة تأسيس المؤسسات. وفي حالات الاحتجاج الجذري، قد يؤدي الاستياء إلى ثورة؛ أي تغيير سياسي مستقل عن الإجراءات الرسمية للتسلسل السياسي. وتتمخض هذه العملية عن دولة جديدة أدى إليها علاقات جديدة للسلطة كامنة فيها. وفي المواقف القصوى، قد تتدخل القوة العسكرية بشكل مباشر أو غير مباشر في إحداث تحول في المؤسسات السياسية أو إصلاحها، في خروج على الممارسة الديمقراطية. وفي جميع حالات التمزق المؤسسي الذي يخرج عن الممارسات التي يجيزها الدستور، تلعب سياسة الإعلام وسياسة الفضائح دورًا كبيرًا في تأجيج الاستياء وإبراز التحديات. وفي هذا السياق، تكون مرتبطة بشكل مباشر بأزمة الديمقراطية.

لكن هناك صورة أخرى للأزمة أقل وضوحًا. وإذا قبلنا فكرة أن الصيغة الحاسمة لصناعة السلطة تحدث من خلال تشكيل العقل البشري، وأن هذه العملية تعتمد، إلى حد كبير، على الاتصال، وعلى سياسات الإعلام أساسًا، لذا تصبح ممارسة الديمقراطية محل شك، عندما يقع انفصال شامل بين سلطة الاتصال والسلطة النيابية. وبعبارة أخرى، فإذا كانت الإجراءات الرسمية للتمثيل السياسي تعتمد على التخصيص غير الرسمي لسلطة الاتصال في النظام الإعلامي متعدد الوسائط، فلن تكون هناك فرص متساوية للأطراف الفاعلة والقيم والمصالح لتشغل الآليات الفعلية لتوزيع السلطة

في النظام السياسي. والأمر يتبع، أن أهم أزمة للديمقراطية، في ظل ظروف سياسة الإعلام، هي حصر الديمقراطية على المجال المؤسسي في مجتمع يُنتج فيه المعنى في مجال الإعلام. ولا يمكن إعادة بناء الديمقراطية إلا في ظروف معينة لمجتمع الشبكات، إذا استطاع المجتمع المدني، في تنوعه، أن يعبر حواجز الشركات والبيروقراطية والتكنولوجيا لصناعة الصورة المجتمعية. ومن الشيق جداً أن نفس البيئة الاتصالية الشائعة، متعددة النماذج التي تحاصر العقل السياسي في شبكات الإعلام، قد توفر وسيطاً لتعبيرات متنوعة للرسائل البديلة في عصر الاتصال الذاتي الجماهيري. هل الأمر هكذا بالفعل؟ أم أن هذا عالم مثالي آخر قد يتحول إلى عالم كابوسي عند وضعه تحت عدسات البحث العلمي؟ الفصل التالي يحقق في هذه القضية.

الفصل الخامس

إعادة برمجة شبكات الاتصال: الحركات الاجتماعية والسياسة المتمردة والساحة العامة الجديدة

التغير، سواء كان تطوريًا أو ثوريًا، هو جوهر الحياة. فحالة الثبات للكائن الحي هي، في الحقيقة، مرادف للموت. وهذا هو الحال بالنسبة للمجتمع أيضًا. والتغير الاجتماعي متعدد الأبعاد، لكنه في نهاية المطاف يتوقف على التغيير في عقلية كل من الأفراد والجماعات. فالطريقة التي نفكر ونشعر بها تحدد الطريقة التي نتصرف بها. وتؤثر التغيرات في السلوك، الفردي والعمل الجماعي، تدريجيًا لكن بشكل مؤكد، على الأعراف والمؤسسات التي تشكل الممارسات الاجتماعية وتعدلها. لكن المؤسسات هي تجليات للممارسات الاجتماعية لفترات سابقة في التاريخ، وهذه الممارسات الاجتماعية متجذورة في علاقات السلطة. وعلاقات السلطة مضمرة في مؤسسات من جميع الأنواع. وهذه المؤسسات ناتجة عن صراعات ومساومات بين الأطراف الاجتماعية التي تضع دستورًا للمجتمع وفق قيمها ومصالحها. وبالتالي، ينتج التفاعل بين التغير الثقافي والتغير السياسي تغيرًا اجتماعيًا. فالتغير الثقافي هو تغير في القيم والمعتقدات التي تُعالج في العقل البشري على نطاق يكفي اتساعه للتأثير في المجتمع ككل. والتغير السياسي هو تبني مؤسسي للقيم الجديدة المنتشرة في ثقافة المجتمع. وبالطبع، لا توجد عملية من عمليات التغير الاجتماعي شاملة وفورية. بل تعمل تغيرات متعددة بإيقاعات مختلفة في طائفة متنوعة من الجماعات والمناطق والمجالات الاجتماعية. ويغزل مجموع هذه التغيرات، بتناقضاتها وتقارباتها وتشعباتها، نسيج

التحول الاجتماعي. فالتغيرات ليست تلقائية. بل تنتج عن إرادة أطراف اجتماعية فاعلة، ترشدها قدراتها المعرفية والانفعالية، في تفاعلها مع بعضها البعض ومع بيئتها. ولا يشارك كل الأفراد في عملية التغير الاجتماعي، لكن، دوماً، عبر التاريخ، فإن الذين يشاركون، يصبحون، من ثم، أطرافاً اجتماعية فاعلة. والآخرون "ركاب موجة" كما تصفهم النظرية. أو بمصطلحاتي: الطفيليات الأنانية في صنع التاريخ.

وأنا أنظر إلى الأطراف الاجتماعية التي تستهدف إحداث تغير ثقافي (تغيير في القيم) باعتبارها حركات اجتماعية، وأصف العمليات التي تستهدف إحداث تغيير سياسي (تغيير مؤسسي) من خلال قطيعة مع المنطق الكامن في المؤسسات السياسية بأنها سياسة التمرد. وأطرح فرضية، أن سياسة التمرد تعمل على الانتقال بين التغير الثقافي والتغير السياسي، من خلال إدماج رعايا احتشدت قواهم من أجل التغير الثقافي والسياسي في نظام سياسي لم يكونوا جزءاً منه سابقاً، لعدة أسباب (على سبيل المثال، الذين لم يكن مسموحاً لهم بالتصويت، أو لا يستطيعون المشاركة، أو انسحبوا من النظام السياسي لأنهم لم يروا إمكانية في ربط قيمهم أو مصالحهم بنظام التمثيل السياسي). وعلاوة على هذا، فكل من الحركات الاجتماعية وسياسة التمرد قد تنشأ سواء من ترسيخ مشروع سياسي أو ثقافي، أو من فعل مقاومة ضد مؤسسات سياسية عندما تعتبر أعمال هذه المؤسسات غير عادلة وغير أخلاقية وغير شرعية في جوهرها. وقد تؤدي أو لا تؤدي المقاومة إلى ظهور مشروعات وضعتها الحركات الاجتماعية أو سياسة التمرد. لكن لا يحدث تحول هيكلي إلا عندما تظهر مشروعات سياسية مثل هذه. لذا، فليس بوسع أحد أن يتنبأ بنتيجة الحركات الاجتماعية أو سياسة التمرد. لذا، فنحن، إلى حد ما، لا نعرف النتيجة، إلا إذا كانت الأفعال الجماعية هي الفاعل الحقيقي للتغير الاجتماعي في أعقاب الفعل.

وهذا يطرح مسألة جدول زمني لتحديد موعد الفترة التالية تلك: وهو سؤال لا يمكن الإجابة عليه بشكل محدد إلا بالبحث في عملية معينة من التغير الاجتماعي، بالتركيز على كيف ومتى ومقدار ما تم إضفاء طابع المؤسسة عليه من القيم الجديدة في

أعراف ومؤسسات المجتمع. وبمصطلحات تحليلية، لا يمكن أن يكون هناك حكم معياري على وجهة التغير الاجتماعي. فالحركات الاجتماعية تأخذ كل صيغة، لأن التحول المجتمعي لا يحدده سلفاً قانون لا تاريخي يعمل على أساس قدر إلهي أو نبؤات أيدولوجية، ناهيك عن الذوق الشخصي للمحلل. وأي تغير هيكلي في القيم المؤسسية في مجتمع ما ناتج عن حركات اجتماعية، بصرف النظر عن القيم التي تأتي بها كل حركة. لذا فالمسعى الجماعي لتأسيس حكومة دينية هو حركة اجتماعية، مثلها مثل الكفاح في سبيل تحرير المرأة. وبصرف النظر عن التفضيلات الفردية، فالتغير الاجتماعي هو تغير يسعى الناس لتحقيقه من خلال حشد قواهم. وعندما ينجحون، يصبحون المنقذين الجدد. وعندما يفشلون، يصبحون حمقى أو إرهابيين. وعندما يخفقون، لكن تنتصر قيمهم في نهاية المطاف، في ميلاد مؤسسي جديد، يجري تقديسهم باعتبارهم آباء مؤسسين لعالم جديد، أو بحسب مصيرهم، باعتبارهم الشهداء الأوائل لمهدي منتظر جديد. ٤٦

وتتشكل الحركات الاجتماعية عبر التواصل برسائل الغضب والأمل. ويصيغ هذا الهيكل نفسه من الاتصال لمجتمع معين، إلى حد كبير، الحركات الاجتماعية. وبعبارة أخرى، فالحركات الاجتماعية، سواء كانت سياسة التمرد أو غير ذلك، تظهر وتعيش في الساحة العامة. والساحة العامة هي ساحة للتفاعل المجتمعي ذي المغزى، حيث تتشكل وتنتقل الأفكار والقيم وتلقى دعماً ومقاومة؛ وهي ساحة تصبح في الأساس ميداناً للتدريب على الفعل ورد الفعل. وهذا هو سبب أنه، عبر التاريخ، كان تحكم القوى الأيدولوجية والسياسية والأثرياء في الاتصال ذي الطابع الاجتماعي، مصدراً رئيسياً للسلطة الاجتماعية (كوران، ٢٠٠٢؛ راجع أيضاً سينيت، ١٩٧٨؛ دولي، بارون، ٢٠٠١؛ بلاننج، ٢٠٠٢؛ مورشتاين-ماركس، ٢٠٠٤؛ بيكر، ٢٠٠٦؛ وو، ٢٠٠٨). هذا هو الحال الآن في مجتمع الشبكات، وأكثر من أي وقت مضى. وفي هذا الكتاب، آمل أن تبين الطريقة التي تشكل بها شبكات الاتصال متعددة النماذج، بصفة عامة، الساحة العامة في مجتمع الشبكات. لذا فالصيغ المختلفة للتحكم في الرسائل والاتصال والتلاعب بها

في الساحة العامة تحتل قلب صناعة السلطة، كما تم رصده في الفصلين الثالث والرابع. والحياة السياسية هي سياسة الإعلام، وهي تمتد لتشمل صور علاقات السلطة المتجذرة في عالم الاقتصاد أو المؤسسات الثقافية. لكن الساحة العامة هي أرض متنازع عليها، وإن كانت متحيزة لمصالح بنائي ورعاة هذه الساحة. ودون المنافسة بين الصور التي يبدعها ويعرضها أصحاب السلطان في الساحة العامة، لا تستطيع العقول الفردية إعادة بناء عقل عام جديد، وسوف تقع المجتمعات في شرك عملية لا تنتهي من إعادة الإنتاج الثقافي، مما يحول دون الإبداع والمشروعات البديلة والتغير الاجتماعي في نهاية المطاف.

وإيجازًا: في مجتمع الشبكات، تحتل معركة الصور والأطر قلب معركة العقول والأرواح في شبكات الاتصال متعدد الوسائط. ويبرمج هذه الشبكات علاقات السلطة الكامنة في الشبكات، كما حللتها في الفصل الرابع. لذا فعملية التغيير الاجتماعي تتطلب إعادة برمجة شبكات الاتصال فيما يتعلق برموزها الثقافية وفيما يتعلق بقيمها الاجتماعية والسياسية الضمنية والمصالح التي تحملها. إنها مهمة ليست سهلة. وتحديداً، لأن شبكات الاتصال متعددة النماذج ومتنوعة ومنتشرة، فهي قادرة على أن تشمل وتحتوي التنوع الثقافي وتقوم بتكاثر الرسائل إلى حد أكبر بكثير من أي ساحة عامة في التاريخ. ولذا تستحوذ شبكات الاتصال المبرمجة على العقل العام، فتقيد تأثير التعبير المستقل خارج الشبكات. لكن في إعلام يتميز بصعود الاتصال الذاتي الجماهيري، تتاح للحركات الاجتماعية وسياسة التمرد أن تدخل الساحة العامة من

---

(٤٦) قدمت نظريتي في الحركات الاجتماعية في موضع آخر، ولا أرى ضرورة في إعادة تقديمها هنا بالتفصيل. وسوف يقدم تحليل دراسات الحالة المطروحة في هذا الفصل منهجًا أفضل لنقل النظرية من صيغتها المجردة. وأنا أحيل القراء المهتمين بالبعد النظري لدراسة الحركات الاجتماعية إلى تحليلي في سلطة الهوية (كاستلز، ٢٠٠٤c: 71-191). ولتحليل الحركات الاجتماعية باعتبارها "صراعات رمزية" تركز على التعبئة المناهضة للحرب واستخدام وسائل الإعلام الجديدة في المملكة المتحدة، راجعوا جيلان، بيكيريل، وبستر (٢٠٠٨).

مصادر متعددة. وباستخدام كل من شبكات الاتصال الأفقية والتيار العام لوسائل الإعلام لنقل قيمهم ورسائلهم، فهم يعززون فرصهم في تحفيز التغيير الاجتماعي والسياسي، حتى إذا بدأوا من موقف تابع في السلطة المؤسسية والمصادر المالية أو الشرعية الرمزية. لكن سلطتهم المكتسبة كمرسلين بدلاء تأتي مصحوبة بعبودية: فيتعين عليهم أن يتكيفوا مع لغة الإعلام وصيغ التفاعل في شبكات الاتصال. وفي المقابل، يقدم صعود شبكات الاتصال الذاتي الجماهيري فرصًا أكبر للاستقلال. لكن كي يصمد الاستقلال، يتعين أن يؤكد الفاعلون الاجتماعيون على الحق في الاتصال الذاتي الجماهيري، بالحفاظ على الحرية والنزاهة في نشر وإدارة البنية الشبكية للاتصال وفي ممارسة صناعات الإعلام متعدد الوسائط. وتتضافر الحرية والتغير الاجتماعي، في نهاية المطاف، في العملية المؤسسية والمنظمية لشبكات الاتصال. وتصبح سياسات الاتصال معتمدة على سياسة الاتصال.

وسوف أفصل القول في عملية التغيير الاجتماعي في الساحة العامة الجديدة التي تشكلها شبكات الاتصال بالتركيز على نوعين مختلفين من الحركات الاجتماعية، وحالتين مهمتين من سياسة التمرد. أولاً: بناء وعي بيئي جديد أدى إلى وعي عالمي بحقيقة وقضايا ودلالات التغير المناخي، قامت به حركة اجتماعية مستندة على العلم وتعمل على الإعلام والإنترنت ومن خلالهما. ثانيًا: التحدي الذي تواجهه عولمة الشركات الذي حفزته الحركات الاجتماعية المتشابكة حول العالم، مستخدمة الإنترنت باعتباره وسيطًا منظميًا وتداوليًا لتشجيع المواطنين على الضغط على الحكومات والشركات في مسعاهم لعولمة عادلة. ثالثًا: الحركات الفورية الناشئة لمقاومة المخالفات السياسية القادرة في الغالب على تحويل السخط إلى سياسة تمرد من خلال امتلاك الهواتف المحمولة باستخداماتها المتعددة وقدراتها الشبكية. وبينما سوف أشير إلى حالات متعددة لعمليات "الحشد باستخدام الهواتف المحمولة" هذه، سوف أفحص واحدة من أهم هذه الحركات: الغضب العفوي ضد تلاعب الحكومة الإسبانية بالمعلومات بعد تفجيرات مدريد التي نفذتها القاعدة في مارس عام ٢٠٠٤. وأخيرًا، سوف أحلل حملة أوباما للانتخابات الرئاسية الأولية في الولايات المتحدة لعام ٢٠٠٨، لأنها تجسد صيغة

جديدة من سياسة التمرد مع احتمال تحول الممارسات السياسية كلية. وكما سوف أرصد أنها تميزت بإعادة صب القوالب التقليدية لتنظيم الجماعات السكانية في الظروف الاتصالية لعصر الإنترنت، بنجاح كبير قابل للجدل، تضمن الاستعاضة عن أموال جماعات الضغط بتمويل من المواطنين. ثم، سأحاول أن أسلك معنى هذه الحركات المتنوعة في خيط تحليلي مشترك: التضافر المحتمل بين ظهور الاتصال الذاتي الجماهيري والقدرة المستقلة للمجتمعات المدنية حول العالم على تشكيل عملية التغير الاجتماعي.

الاستعداد لارتفاع درجة حرارة الكوكب: الحركة البيئية وثقافة الطبيعة الجديدة

فأصبحنا الآن نقبل، بصفة عامة، أن مناخ الكوكب يتغير، وأن هذه العملية المحتملة الكارثية هي من صنع الإنسان في الأساس. وإذا اتخذت إجراءات وسياسات تصحيحية نابعة من هذا الاعتراف، فربما لا يزال بوسعنا تفادي مسار كارثي للأحداث في القرن الحادي والعشرين، رغم ضياع الكثير من الوقت ورغم حدوث الكثير من الدمار بالفعل لحياة الكوكب الأزرق. فالحقائق معروفة جيداً: فمنذ منتصف السبعينيات، ارتفعت درجة حرارة سطح الكوكب نحو درجة واحدة فارنهايت. وترتفع درجة حرارة سطح الكوكب حاليًا بمعدل ٠,٣٢ درجة فارنهايت تقريبًا كل عقد، أو ٣,٢ درجة فارنهايت كل قرن. والسنوات الثماني التي شهدت أعلى ارتفاع في درجة الحرارة منذ بداية التسجيل (عام ١٨٥٠)، وقعت منذ عام ١٩٩٨، وكان أكثرها ارتفاعًا في درجات الحرارة عام ٢٠٠٥, ومنذ عام ١٩٧٩، عندما بدأ قياس درجات الحرارة للطبقة السفلى من الغلاف الجوي بالأقمار الاصطناعية، أظهرت بيانات متنوعة للأقمار الاصطناعية عن الطبقة السفلى الوسطى من الغلاف الجوي معدلات مشابهة عن ارتفاع درجة الحرارة– حيث تراوحت بين ارتفاع من ٠,٠٩ إلى ٠,٣٤ درجة فارنهايت

لكل عقد، وفقًا لمنهج التحليل (إدارة الطيران والفضاء الأمريكية ناسا، ٢٠٠٧؛ الإدارة الأمريكية للمحيطات والغلاف الجوي، ٢٠٠٨).

وتتفق الغالبية الكبيرة من العلماء في هذا المجال، مستندين على عقدين من الأبحاث التي نُشرت في دوريات علمية، على أن النشاط البشري مساهم أساسي في تغير مناخ الكوكب. وخلصت الهيئة الحكوماتية للتغير المناخي التي ترعاها الأمم المتحدة، في تقريرها لعام ٢٠٠٧ الذي قُدم في مؤتمر في باريس حيث حضره أكثر من ٥٠٠٠ عالم، أن اتجاه ارتفاع درجة حرارة الكوكب "لا لبس فيه" وأن النشاط البشري "مرجح جداً" (مما يعني نسبة ترجيح تبلغ ٩٠ في المئة على الأقل) أن يكون هو السبب. وقال المدير التنفيذي للبرنامج البيئي التابع للأمم المتحدة، آخيم شتاينر، أن التقرير يمثل تتويجًا للبيانات المجموعة عن التغير المناخي، مضيفًا أن الثاني من فبراير عام ٢٠٠٧، يوم ختام المؤتمر، ربما سيجري تذكره باعتباره اليوم الذي تحول فيه التفكير العالمي بشأن تغير المناخ من النقاش إلى العمل (روزنتال، ريفكين، ٢٠٠٧). وجاء الإقرار الرسمي بجسامة المشكلة ودعوة المجتمع الدولي إلى مواجهتها، بعد نصف قرن من تحذير علماء للجمهور بشأن الموضوع وبدء نشطاء بيئة بالضغط على الحكومات التي كانت غافلة عن الأمر.

المسيرة الطويلة للحفاظ علي البيئة

كي يرسخ الوعي بشأن التغير المناخي وعواقبه في عقول الجمهور، وفي دوائر اتخاذ القرار في نهاية المطاف، كان من الضرورة أن تقوم حركة اجتماعية بإعلام وتنبيه، بل والأهم، تغيير الطريقة التي نفكر بها بشأن علاقتنا الجماعية بالطبيعة. وتعين، في الحقيقة، ظهور ثقافة جديدة منتجة اجتماعيًا عن الطبيعة، لأنه، رغم الإشارات التي أرسلها المجتمع العلمي لفترة طويلة، أصرت علاقات السلطة الكامنة في مؤسسات وثقافة مجتمعاتنا على الدفاع عن ثقافة الإنتاجية والاستهلاكية بأي ثمن، لأن

منطق تحقيق الربح هو لب اقتصاد السوق، ونهج الاستهلاك الكبير وهو حجر أساس الاستقرار الاجتماعي، وكل هذا يستقر على حجة استغلال الطبيعة باعتبارها موردًا وليس بيئتنا الحية. وتحدد طريقة تفكيرنا في الطبيعة الطريقة التي نعاملها بها- والطريقة التي تعاملنا بها. وعلى امتداد الثورة الصناعية، انتقم الجنس البشري انتقامه التاريخي من قوى الطبيعة التي هيمنت، فيما يبدو، على مدار آلاف السنين، على حياتنا دون سيطرة ممكنة عليها. فقد مكننا العلم والتكنولوجيا من قهر قيود الطبيعة. أو هكذا حسبنا.

وأعقب ذلك عملية، بغير ضوابط إلى حد كبير، للتصنيع ونشر الحضر وإعادة الهيكلة التكنولوجية للبيئة الحية، مما أنتج طريقتنا في الحياة. ولأن مستويات المعيشة، في الصحة والتعليم وإنتاج الغذاء واستهلاك كل شيء، تحسنت كثيرًا، مما رسخ إيماننا بالنمو وبأن الناتج المحلي الإجمالي معيار للتقدم، ظللنا نسير في درب خطي للتنمية داخل نموذج الإنتاجية الذي كانت نسخته المؤيدة للدولة أكثر تطرفًا من القالب الرأسمالي الأصلي. وتأخر الأمر، في الحقيقة، حتى عام ١٩٨٩ عندما نظم الاتحاد القومي الأمريكي للمصنعين مع صناعات النفط والسيارات، ائتلاف المناخ العالمي لمعارضة اللوائح الإلزامية من الحكومة المتعلقة بارتفاع درجة حرارة الكوكب، وهو موقف مازال يتردد في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين من جانب الكثير من الحكومات، من بينها إدارة بوش. وفي أبريل عام ١٩٩٨، نشرت ذي نيويورك تايمز مقالاً، تعليقًا على مذكرة لمعهد البترول الأمريكي تضع استراتيجية في مواجهة الإعلام "للإقرار بعدم اليقين [بشأن تغير المناخ ...] كجزء من الحكمة التقليدية... ومن ثم، تثقيف

٤٧ ارتفاع درجة حرارة الكوكب نوع من "تغير المناخ"، ويُستخدم المصطلحان بالتبادل غالبًا. وتستخدم معاهدة إطار عمل الأمم المتحدة بشأن تغير المناخ مصطلح "تغير المناخ" للإشارة إلى التغير الذي سببه الإنسان، وتستخدم مصطلح "تقلب المناخ" للتغيرات الأخرى (الأمم المتحدة، ١٩٩٢). ويُستخدم مصطلح "ارتفاع درجة حرارة الكوكب المتعلق بالإنسان" أيضًا عند التركيز على التغيرات التي سببها الإنسان.

وإعلام الجمهور وتحفيزها] وسائل الإعلام [على إثارة مسائل مع صناع السياسة" (كوشمان، ١٩٩٨: ١). ورصد لانس بينت استراتيجيات الزعماء الجمهوريين في الولايات المتحدة ليدور الإعلام في فلك نفي المسئولية البشرية عن ظهور التغير المناخي (بينت، ٢٠٠٩: الفصل الثالث).

لكن من العدل القول إنه في السنوات الماضية، غير عدد من الشركات الكبيرة، بعضها في صناعات النفط والسيارات، موقفها جوهريًا، بما في ذلك بريتش بتروليوم وشل وتكساكو وفورد وجنرال موتورز. ومنذ عام ٢٠٠٠، يعمل برنامج الكشف عن الكربون مع الشركات للكشف عما تنفثه من كربون، وفي عام ٢٠٠٨ نشر المشروع بيانات عن انبعاثات ثلاث آلاف شركة من أكبر الشركات في العالم. وحتى مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة، وهو اتحاد يضم ٢٠٠ شركة كبيرة، دعا الحكومات إلى الاتفاق على أهداف عالمية. ودفع الجهد الجماعي لنشطاء وعلماء بيئة استخدموا الإعلام لتغيير رأي الجمهور والتأثير على صناع القرار، النشاط الاقتصادي إلى تغير اتجاهه أو على الأقل الصورة العامة التي يريد أن يظهر بها. وهذا تحديداً هو ما يجسد دور الحركات الاجتماعية في تحول ثقافة المجتمع، وهي، في هذه الحالة، ثقافة الطبيعة. ومانعت الحكومات، على أي حال، في الاعتراف بجسامة المشكلة، وكانت أكثر ممانعة في قبول أن النشاط البشري سبب رئيسي في تغير المناخ. وعلاوة على هذا، لم تتخذ إجراءات فاعلة رغم انعقاد مؤتمرات ولجان وصدور تقارير استعرضت تصريحات خطابية دون نتائج سياسية ذات شأن.

لكن المجتمع العلمي درس ارتفاع درجة حرارة الكوكب، وناقش دلالاته منذ القرن التاسع عشر (باترسون، ١٩٩٦). وفي عام ١٩٣٨، قدم العالم الانجليزي جي. دي. كاليندر أدلة على العلاقة بين الوقود الاحفوري وارتفاع درجة حرارة الكوكب، رغم أن نتائجه جوبهت بالتشكيك من خبراء التغير المناخي: كان الإيمان بالتوازن في البيئة راسخًا في العقول العلمية (نيوتن، ١٩٩٣؛ باترسون، ١٩٩٦). ٤٧, وحلت اللحظة

المحورية لنشر الكلام فيما يتجاوز المجموعة الصغيرة من الباحثين الذين يجهدون أنفسهم في فحص الأمر، في عام ١٩٥٥، عندما نبه روجر ريفيل، وهو عالم في معامل سكريبس، الجمهور إلى الاتجاهات المسجلة بشأن ارتفاع درجة حرارة الكوكب، وقدم شهادة أمام الكونجرس الأمريكي عن النتائج المستقبلية لهذه الاتجاهات. وفي عام ١٩٥٧، بدأ تشارلز كيلينج، الباحث الأصغر سناً في جامعة هارفارد، قياس ثاني أكسيد الكربون في الغلاف الجوي، وأنتج "منحنى كيلينج" الذي بين زيادة درجة الحرارة مع مرور الزمن. ووظف ريفيل كيلينج ليعمل معه في سكريبس، وأثبتا معًا أن المستوى الأساسي من ثاني أكسيد الكربون في الغلاف الجوي ارتفع إلى المستوى الذي قام ريفيل بحسابه تقريباً (ويرت، ٢٠٠٧)[٤٨].

ويجادل ويرت (٢٠٠٧)، أنه خلال هذه الفترة، انتشر خطاب ومواقف الحركة البيئية سريعًا وسط الباحثين في المناخ، وبدأت تبرز نظرة جديدة للعلاقة بين العلم والمجتمع في وسائل الإعلام. وتجلى هذا الاتجاه في زيادة المقالات الصحفية المتعلقة بظاهرة ارتفاع حرارة الكوكب في المجلات الأمريكية: ارتفع عدد المقالات في السبعينيات من ثلاثة إلى أكثر من ٢٠ مقالاً سنويًا. ونتيجة هذا الاهتمام المتنامي، وضع البيروقراطيون ثاني اكسيد الكربون في فئة جديدة: "المراقبة العالمية لتغير المناخ." وتحت هذا العنوان، تضاعف تمويل الأبحاث الذي ظل راكداً لسنوات كثيرة، وتضاعف مرة أخرى بين عامي ١٩٧١ و ١٩٧٥ وبحلول نهاية السبعينيات، اتفق العلماء، إلى حد كبير، على أن ظاهرة ارتفاع درجة حرارة الكوكب تحدث، وتوجه بعض العلماء إلى الجمهور يطالبونه بالتحرك. وضغط نشطاء البيئة، في بلدان كثيرة، على حكوماتهم لوضع لوائح لحماية البيئة، واستجابت حكومات بسن قوانين لتقليل الضباب الدخاني وتنظيف موارد المياه، ضمن إجراءات أخرى (ويرت، ٢٠٠٧). وفي بداية

(٤٨) كان آل جور تلميذاً لكيلينج في هارفارد، وكتب متذكراً رؤية "منحنى كيلينج" قائلاً إن هذه اللحظة غيرت وجهة نظره عن العالم (جور، ١٩٩٢).

الثمانينيات، أصبح ارتفاع درجة حرارة الكوكب معروفًا بدرجة تسمح بإدراجه في استطلاعات الرأي العام لأول مرة. وفي مارس ١٩٨١، عقد آل جور جلسة استماع في الكونجرس بشأن تغير المناخ، قدم فيها علماء، مثل ريفيل وشنايدر، شهاداتهم. وجذبت جلسة الاستماع هذه الانتباه لخطة إدارة ريجان لتقليص الدعم لبرامج البحث في شأن ثاني أكسيد الكربون. وتراجعت الإدارة عن قرارها، بعد أن أحرجها الاهتمام الإعلامي. وأنقذت ضغوط المنظمات البيئية وزارة الطاقة التي أُنشئت حديثًا، وقد كانت تحت تهديد مباشر بحلها.

وعلى المستوى العالمي، في عام ١٩٨٥، عُقد مؤتمر مشترك في فيلاش في النمسا بإشراف من برنامج الأمم المتحدة للبيئة والمنظمة العالمية للأرصاد الجوية والمجلس الدولي للنقابات العلمية بشأن "تقييم دور ثاني أكسيد الكربون والغازات الأخرى المسببة لظاهرة الاحتباس الحراري في التقلبات المناخية والتأثيرات المرتبطة بها." وأسس برنامج الأمم المتحدة للبيئة والمنظمة العالمية للأرصاد الجوية والمجلس الدولي للنقابات العلمية، في ذاك الوقت، المجموعة الاستشارية بشأن غازات الاحتباس الحراري لضمان إجراء تقييم دوري للمعرفة العلمية بشأن تغير المناخ وآثاره. وناقش تقرير للمنظمة العالمية للأرصاد الجوية وناسا، عام ١٩٨٦، مدى تغير الغلاف الجوي كثيراً بسبب النشاط البشري. وفي الولايات المتحدة، قدم عالم المناخ جيمس هانسن شهادته في جلسات استماع عقدها السناتور جون تشافي عام ١٩٨٦، وتنبأ أن تغير المناخ سيكون قابلاً للقياس في غضون عقد. وأثار هانسن جلبة بين العلماء بتصريحاته، رغم أن وسائل الإعلام أولت قليلاً من الاهتمام بشهادته. وواصل الكونجرس الأمريكي عقد جلسات استماع بشأن ارتفاع درجة حرارة الكوكب عام ١٩٨٧، وقدم السناتور جوزيف بايدن قانون حماية المناخ العالمي الذي وقعه الرئيس ريجان والذي رفع تغير المناخ إلى مستوى قضية سياسة خارجية. لكن القلق بشأن ارتفاع درجة حرارة الكوكب ظل منحسراً إلى حد بعيد وسط مجموعة ضيقة من العلماء والمشرعين المهتمين.

ثم، ضربت موجة حارة الولايات المتحدة، في صيف عام ١٩٨٨، أحد أكثر فصول الصيف التي تم رصدها حرارة. فليس بوسع أحد أن يكون على يقين بشأن العلاقة بين صيف حار وارتفاع درجة حرارة الكوكب، لكن هذا ليس مربط الفرس. فكي يربط الناس، وأيضًا وسائل الإعلام، بين ارتفاع درجة حرارة الغلاف الجوي وخبراتهم اليومية، يتعين أن يشعروا بذلك على نحو ما، كما أصبح الحال بعد ذلك بسنوات، حينما حلت مواسم نشطة بشكل خاص لأعاصير وأعاصير استوائية أصبحت، في أذهان كثيرين، نذيراً بتغير المناخ. ولذا، "كهرب (صيف عام ١٩٨٨ الحار) المجتمع البيئي" كما لم يفعل أي حدث آخر منذ أول احتفال بيوم الأرض عام ١٩٧٠ (سارفيتز، بيليكه، ٢٠٠٠). ومع بداية الصيف، كان نصف الجمهور الأمريكي فقط على وعي بارتفاع حرارة الكوكب (ويرت، ٢٠٠٧). ثم انتهز السناتور ويرث الفرصة التي وفرتها الموجة الحارة، ودعا إلى عقد جلسة استماع عن ارتفاع درجة حرارة الكوكب، في يونيو عام ١٩٨٨، واستدعى عدداً من الشهود الرئيسيين. ورغم أن جلسات الاستماع العلمية لا تحظى غالبًا بحضور كبير، اكتظت هذه بالصحفيين (ترومبو، ١٩٩٥). وأدلى جيمس هانسن، العالم في ناسا الذي قدم بالفعل شهادة عامي ١٩٨٦ و١٩٨٧، بشهادته مرة أخرى أثناء جلسة الاستماع هذه، وجادل بأن البيانات التي تثبت ارتفاع درجات الحرارة ليست بسبب تقلبات طبيعية. وجادل هانسن بأن ارتفاع درجة حرارة الكوكب تحدث وإنها مشكلة حيوية في حاجة إلى تحرك على الفور. واحتلت شهادته هذه المرة الصفحات الأولى في الأنباء حول العالم، لأنها كانت المرة الأولى التي يصرح فيها عالم محترم بحسم قاطع بأن ارتفاع درجة حرارة الكوكب يمثل تهديداً مباشراً للأرض. ودفع سيل التغطية الإعلامية الجدل بشأن ارتفاع حرارة الكوكب إلى حلبة الجمهور (انجرام وآخرون، ١٩٩٢). وبين ربيع وخريف عام ١٩٨٨، زادت المقالات عن ارتفاع حرارة الكوكب إلى ثلاثة أمثال (ويرت، ٢٠٠٧). وقفز عدد الأمريكيين الذين سمعوا بشأن تأثير ظاهرة الاحتباس الحراري من ٣٨ في المئة عام ١٩٨١ إلى ٥٨ في المئة في سبتمبر عام ١٩٨٨ (انظر الجدول ١,٥)، وأشارت استطلاعات الرأي إلى أن

الأمريكيين بدأوا يقلقون كثيراً بشأن ارتفاع حرارة الكوكب. ودفع مثل هذا القلق الجماهيري السياسيين إلى إضافة ارتفاع حرارة الكوكب إلى قائمة أولوياتهم. وزاد نشاط الكونجرس المتعلق بارتفاع حرارة الكوكب في الولايات المتحدة، وطرح ٣٢ مشروع قانون في الدورة الثانية من الكونجرس المئوي، مثل قانون ارتفاع حرارة الكوكب وقانون السياسة البيئية العالمية.

الجدول ١,٥ ,١ الوعي بشأن ارتفاع حرارة الكوكب في الولايات المتحدة، ١٩٨٢–٢٠٠٦: النسبة التي أجابت بنعم على سؤال "هل سمعت أي شيء عن تأثير الاحتباس الحراري أو ارتفاع حرارة الكوكب؟"

العام	نعم (٪)	المصد
١٩٨٢	٤١	كامبريدج
١٩٨٦	٤٥	هاريس
١٩٨٨	٥٨	مجلة بيرنتس
١٩٨٩	٦٨	كامبريدج
١٩٩٠	٧٤	كامبريدج
١٩٩٢	٨٢	كامبريدج
١٩٩٧	٨٥	سي. بي. إس.
٢٠٠٠	٨٩	هاريس
٢٠٠١	٨٨	هاريس
٢٠٠٢	٨٥	هاريس
٢٠٠٦	٩١	بيو

وبدأ، عام ١٩٨٨ أيضًا، العمل بين الحكومات تجاه ارتفاع حرارة الكوكب يستجمع زخمه. وهذا أساسي، بالطبع، لأن ارتفاع درجة حرارة الكوكب شأن عالمي حقًا. وكان القرار الرئيسي الذي سيكون له تأثير مؤسسي كبير على مستقبل صناعة السياسة هو إقامة هيئة تغير المناخ الحكوماتية تحت إشراف الأمم المتحدة. وهيئة تغير المناخ الحكوماتية كيان علمي يقيم خطورة التغير المناخي الذي يسببه النشاط البشري. وأسس الهيئة برنامج الأمم المتحدة للبيئة والمنظمة العالمية للأرصاد الجوية. ونشاطها الأساسي هو تقديم فحص منتظم لعلم المناخ وإصدار تقارير تقييمية بشأن تطور المناخ. ونُشر أول تقرير تقييمي عام ١٩٩٠، ولعب دورًا محوريًا في تطوير معاهدة إطار عمل الأمم المتحدة بشأن تغير المناخ التي فُتح باب التوقيع عليها في قمة ريو دو جانيرو عام ١٩٩٢، ونُفذت عام ١٩٩٤. ووفرت المعاهدة سياسة إطار عمل لمعالجة قضية التغير المناخي. وفي عام ١٩٩١، وسعت هيئة تغير المناخ الحكوماتية عضويتها لكل الدول الأعضاء في المنظمة العالمية للأرصاد الجوية وبرنامج الأمم المتحدة للبيئة. ونُشر تقرير التقييم الثاني عام ١٩٩٥، وقدم بيانات أولية لمفاوضات بروتوكول كيوتو عام ١٩٩٧. وبدأ العمل في تقرير التقييم الثالث عام ١٩٩٧، ونُشر عام ٢٠٠١. وساهم بالمزيد من المعلومات لتطوير اتفاقية إطار عمل الأمم المتحدة بشأن تغير المناخ وبروتوكول كيوتو.

ونُشر تقرير التقييم الرابع في باريس في الثاني من فبراير عام ٢٠٠٧، كما ذكرنا من قبل، وحظي بموافقة مسئولين من أكثر من ١٣٠ دولة، بعد ثلاثة أيام من مفاوضات تتعلق بالصياغة (كانتر وريفكين، ٢٠٠٧). وأثناء هذا الاجتماع، تبنت الوفود الحكومية نص تقرير "ملخص صناع السياسة" سطرًا بسطر، ثم قبلوا التقرير الأصلي (هيئة تغير المناخ الحكوماتية، ٢٠٠٧ a). ورغم أن أعضاء الهيئة التقوا في اجتماعات مغلقة، إلا أن فيضًا من الرسائل قد اكتسحهم من مئات الخبراء من الخارج الذين سعوا إلى تغيير عرض النتائج أو الصياغة في اتجاه معين أو آخر. وقال بعض العلماء أن الوفد الأمريكي حاول أن يخفف اللهجة التي أشارت إلى وجود صلة بين كثافة الأعاصير وارتفاع حرارة الكوكب الناتج عن النشاط البشري (كانتر، ريفكين، ٢٠٠٧). وحضر

الاجتماع أيضًا عدد من المراقبين من جماعات الصناعة، مثل الغرفة الدولية للتجارة واتحاد صناعات النفط للمحافظة على البيئة والمعهد الدولي للالومونيوم، وأيضًا جماعات أهلية بيئية، مثل جرينبيس وأصدقاء الأرض. وقبل نشر التقرير أُطفئت كل أنوار برج ايفل لمدة خمس دقائق. ودافع نشطاء البيئة عن إطفاء أنوار برج ايفل ضمن حملة إطفاء الأنوار بهدف رفع مستوى الوعي العام عن ظاهرة ارتفاع درجة حرارة الكوكب (هيئة الإذاعة البريطانية، ٢٠٠٧ .(bوتقاسمت هيئة تغير المناخ الحكوماتية جائزة نوبل للسلام مع آل جور. ومُنحت جائزة السلام "نظرًا لجهودهم في جمع ونشر معرفة أكبر بشأن تغير المناخ الذي سببه الإنسان، ولوضعهم أساسًا للإجراءات المطلوبة لمواجهة مثل هذا التغير." (مؤسسة نوبل، ٢٠٠٧).

ورغم أن التقرير (السري) الذي قدمته لجنة المخابرات القومية الأمريكية للكونجرس في يونيو عام ٢٠٠٨، كان أقل نبلاً من مساعي هيئة تغير المناخ الحكوماتية، فإنه كان يدل أيضًا على تغير فكرة الهيئات الحكومية عن تغير المناخ. ولا يعترف التقرير بحقيقة تغير المناخ فحسب، بل يصفه أيضًا بأنه تهديد للأمن القومي للولايات المتحدة، لأن عواقبه من المرجح أن تعزز الإرهاب العالمي. وأكد الجدل المعقد أن الدمار الذي يسببه تغير المناخ في المستقبل، في كثير من الدول الفقيرة في العالم، سوف يلقي بالملايين في وهدة الفقر لدرجة تصبح فيها هذه البلاد مرتعًا خصبًا لتجنيد الإرهابيين. وبحسب التقرير، فرغم أن الولايات المتحدة تستطيع أن تحصل على مكاسب اقتصادية من ارتفاع حرارة الكوكب (نتيجة العائد الأعلى من المحاصيل الزراعية)، فإن تغير المناخ سوف "يعرض المصالح القومية للخطر لأن الولايات المتحدة تعتمد على سلاسة عمل النظام العالمي الذي يؤمن تدفق التجارة وإمكانية دخول الأسواق إلى المواد الخام الحيوية، مثل النفط والغاز، والأمن للحلفاء والشركاء. تغير المناخ وسياسات تغير المناخ يمكنها أن تؤثر على كل هذا" (سي. إن. إن.، ٢٠٠٨).

ويدل رفع وكالات مخابرات أمريكية ظاهرة ارتفاع حرارة الكوكب إلى مستوى قضية الأمن القومي على تعديل الميل العالمي فيما يتعلق بتغير المناخ، المشكلة التي تم تجاهلها إلى حد كبير قبل ثلاثة عقود. ورغم أن إدارة بوش ظلت تمانع حتى نهاية

ولايتها الدخول في إجراءات سياسية لمواجهة ارتفاع حرارة الكوكب (ربما بسبب التأثير الذي مارسته صناعة النفط على كل من الرئيس ونائب الرئيس)، أعلنت ولاية كاليفورنيا التي يتزعمها الحاكم الجمهوري (هل تتذكرون فيلم الناهون؟)(*) في يونيو عام ٢٠٠٨، خطة لتقليل انبعاث الغازات المسببة لظاهرة الاحتباس الحرارى إلى المستوى التي كانت عليه عام ١٩٩٠، من خلال تنظيم طريقة توليد الكهرباء ووضع معايير لصناعة السيارات وإقامة المباني وتأسيس سوق لتجارة رصيد الكربون. وبالنسبة للاتحاد الأوروبي، ففي التاسع من مارس عام ٢٠٠٧، أثناء قمة في بروكسل، وافق رؤساء حكومات الاتحاد الأوروبي على إحراز هدف ملزم لتقليل الانبعاثات المسببة لظاهرة الاحتباس الحراري إلى عشرين في المئة على الأقل عن مستويات عام ١٩٩٠ بحلول عام ٢٠٢٠ (انظر أدناه). ومع اقتراب نهاية أول عقد من القرن الحادي والعشرين، أصبح ارتفاع حرارة الكوكب قضية أساسية في السياسة العالمية. وإلى حد كبير، حدث هذا نتيجة تغيرات انتابت أذهان المواطنين حول العالم.

ظهور العقل البيئى

منذ الاحتفال الأول بيوم الأرض، في أبريل عام ١٩٧٠، حدث تغير كبير في عقول الجماهير فيما يتعلق بالبيئة بصفة عامة وفي واقع ودلالات ارتفاع حرارة الكوكب بشكل خاص. وهذا التغير في العقلية حدث على امتداد العالم. وفي الواقع، نظرت الدراسات المبكرة عن البيئة في الولايات المتحدة وأوروبا إلى القلق العام على البيئة باعتباره نتيجة للثروة الاقتصادية، ومن ثم قضية مقتصرة على الدول الصناعية الغربية. لكن مع إجراء المزيد من الدراسات في دول متعددة، ثبت أن هذه النظرة غير دقيقة. فعلى سبيل المثال، توصل استطلاع للرأي لمؤسسة جالوب، شمل مسح ٢٤ دولة

(*) يشير المؤلف إلى الممثل الأمريكي وحاكم ولاية كاليفورنيا، أرنولد شوارزنيجر وأحد أفلامه الشهيرة.

في ظروف اقتصادية واجتماعية مختلفة، عام ١٩٩٢، إلى أن هناك قلقًا كبيراً بشأن القضايا البيئية، بما فيها ارتفاع حرارة الكوكب في معظم الدول (بريتشن، ٢٠٠٣). وارتفع الوعي بشأن ارتفاع حرارة الكوكب في الولايات المتحدة بشكل كبير منذ أن لفتت القضية اهتمام الجمهور، لأول مرة، عام ١٩٨٨ (انظر الجدول ١,٥). ومن خلال الربط بين نتائج مختلفة لعمليات مسح، نلاحظ زيادة مطردة في الوعي بشأن ارتفاع حرارة الكوكب باعتبارها مشكلة، حيث كان ٤١ في المئة فقط من الجمهور الأمريكي على وعي بالظاهرة عام ١٩٨٢، وزادت النسبة إلى ٥٨ في المئة عام ١٩٨٨، وزادت على ٨٠ في المئة منذ عام ١٩٩٢، ثم إلى ٩١ في المئة عام ٢٠٠٦ (انظر الجدول **A5.1** في الملحق).

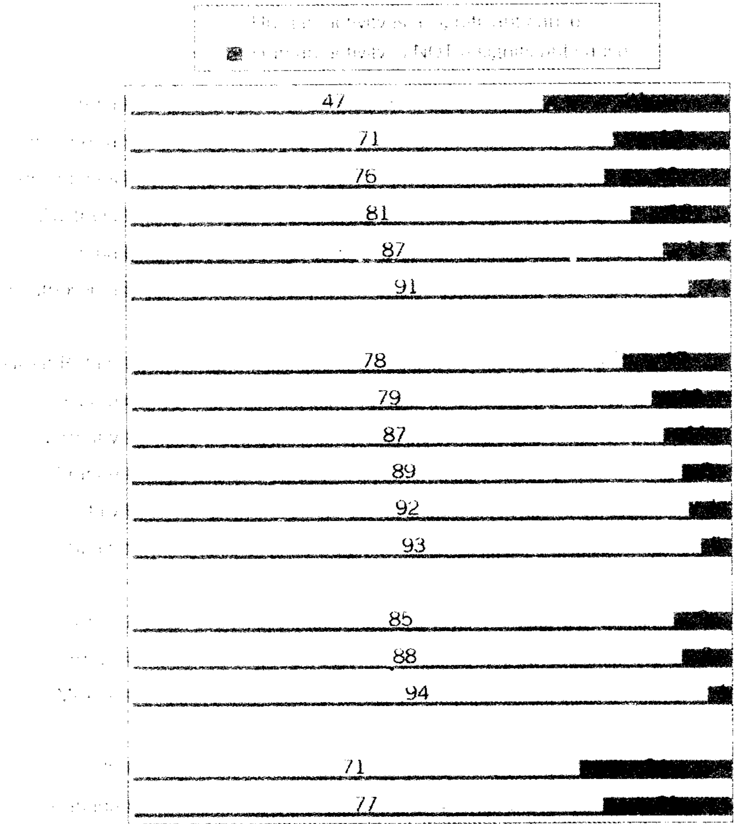
وفي الآونة الأخيرة، على المستوى العالمي، خلص تحليل ١١ استطلاع رأي عالمي أجرته مؤسسة الرأي العام العالمي (٢٠٠٧ b) إلى أن هناك قلقًا واسع النطاق ومتنامياً عن تغير المناخ على امتداد العالم. وخلص كل استطلاع رأي عالمي إلى أن غالبية المستطلعة آراؤهم يشعرون أن ارتفاع حرارة الكوكب يمثل مشكلة أو تهديداً. وعلى سبيل المثال، توصل استطلاع لمركز بيو، في عام ٢٠٠٧، إلى أن الغالبية في كل الدول السبع والثلاثين التي جرى مسحها متفقون على أن ارتفاع حرارة الكوكب مشكلة خطيرة. ووصفت أغلبيات في ٢٥ دولة وأكثريات في ست دول المشكلة بأنها "خطيرة جداً." ووصف خمسة وسبعون في المئة من الأمريكيين المشكلة بأنها خطيرة، ووصفها ٤٧ في المئة بأنها خطيرة جداً. وفي الصين، اعتبر ٨٨ في المئة ارتفاع حرارة الكوكب مشكلة خطيرة، بينما وصفها ٤٢ في المئة بأنها خطيرة جداً. وتوصل مسح لمركز بيو، عام ٢٠٠٦، إلى أن ثلثي اليابانيين (٦٦٪) و(٦٥٪) من الهنود قالوا إنهم شخصيًا قلقون "كثيرا" من ارتفاع حرارة الكوكب، بينما نحو نصف المستطلعة آراؤهم في إسبانيا (٥١٪) ونسبة (٤٥٪) في فرنسا كانوا قلقين جداً. وفي المقابل، في المملكة المتحدة، كان هناك ٢٦ في المئة فقط قلقين جداً بشأن الظاهرة. وفي عام ٢٠٠٦، في الولايات المتحدة، كان ١٩ في المئة فقط من المستطلعة آراؤهم قلقين جداً بشأن ارتفاع حرارة الكوكب، فيما يعادل نفس النسبة تقريبًا في الصين (٢٠٪). إذن، في عام

٢٠٠٦، كان أكبر منتجين للغازات المسببة للاحتباس الحراري، وهما الولايات المتحدة والصين، هما أيضًا أقل دولتين قلقًا بشأن ارتفاع حرارة الكوكب، رغم الاعتراف بأنها مشكلة خطيرة بالفعل. لكن استطلاعًا للرأي أجرته أيه. بي. سي. نيوز وواشنطن بوست وستانفورد، عام ٢٠٠٧، توصل إلى أن نسبة الأمريكيين الذين ينظرون إلى ارتفاع حرارة الكوكب كأكبر مشاكل العالم البيئية قد ارتفعت إلى المثلين في عام واحد فقط، حيث أشار إليها ٣٣ في المئة باعتبارها أكبر مشكلة بيئية في العالم عام ٢٠٠٧ مقارنة بنسبة ١٦ في المئة عام ٢٠٠٦.

وينمو الاهتمام بشأن تغير المناخ سريعًا على امتداد العالم فيما يبدو. وأجرت شركة جلوبسكان استطلاعات للرأي في بلدان، عامي ٢٠٠٣ و٢٠٠٦، وتوصلت إلى أن نسب الذين يصفون تغير المناخ/ارتفاع حرارة الكوكب، بأنها مشكلة "خطيرة جداً" ارتفعت ١٦ نقطة في المتوسط. وعلى سبيل المثال، في المملكة المتحدة، ارتفعت النسبة من ٥٠ في المئة عام ٢٠٠٣ إلى ٧٠ في المئة عام ٢٠٠٦، وفي الولايات المتحدة، ارتفعت النسبة من ٣١ في المئة عام ٢٠٠٣ إلى ٤٩ في المئة عام ٢٠٠٦. وكشف صندوق مارشال الألماني أيضًا عن زيادة الاهتمام بشأن ارتفاع حرارة الكوكب: ففي عشر دول أوروبية أجريت فيها استطلاعات للرأي عامي ٢٠٠٥ و٢٠٠٧، ارتفعت النسبة المتوسطة من المواطنين الذين يقولون أن ارتفاع حرارة الكوكب تهديد بالغ الخطورة خمس نقاط (من ٥١٪ إلى ٥٦٪). ورُصدت زيادة مشابهة في الولايات المتحدة (من ٤١٪ إلى ٤٦٪).

والأكثر أهمية، فيما يتعلق بنتائج السياسة، هو توصل عدد من استطلاعات الرأي العالمية إلى أن غالبية كبيرة من المستطلعة آراؤهم يعتقدون أن تغير المناخ سببه النشاط البشري. لكن الاعتقاد بأن البشر ساهموا بشكل كبير في تغيير المناخ لقي قبولاً بشكل أسرع في أوروبا عنه في أنحاء أخرى من العالم، خاصة في الولايات المتحدة (بيو، ٢٠٠٦). وتوصلت شركة جلوبسكان، عام ١٩٩٩، إلى أن غالبية كبيرة من المستطلعة آراؤهم حول العالم، مقتنعون تمامًا أو إلى حد ما، أن الأنشطة البشرية هي

سبب تغير المناخ، فيما عدا الولايات المتحدة (ليزروفيتز، ٢٠٠٧). وسبب هذا يرجع، على الأرجح، إلى أن الإيمان بالسبب البشري في ارتفاع حرارة الكوكب ينقسم بشكل عميق على أسس سياسية في الولايات المتحدة، حيث قال ٢٤ في المئة من المستطلعة آراؤهم من الجمهوريين و٥٤ في المئة من الديمقراطيين و٤٧ في المئة من المستقلين إن ارتفاع حرارة الكوكب ناتج عن النشاط البشري، عام ٢٠٠٦ (بيو، ٢٠٠٦). ورغم هذا توصل مسح لمركز بيو، عام ٢٠٠٨، إلى أن ٤٧ في المئة من الأمريكيين المستطلعة آراؤهم قالوا إن ارتفاع حرارة الكوكب سببه النشاط البشري. وهذا يمثل زيادة بنسبة ست نقاط عن عام ٢٠٠٦، وقفزة كبيرة عن منتصف التسعينيات، عندما كان عدد قليل من الأمريكيين يعتبرونها مشكلة تستوجب اهتمامهم الشخصي (بيو، 2008g) وربما أثر إعصارا كاترينا وريتا على المفهوم الأمريكي بشأن الدور البشري في حدوث الظروف المناخية المتطرفة. وعلى سبيل المثال، في عام ٢٠٠٤، قبل فترة نشطة جداً للأعاصير، كان ٥٨ في المئة من المستطلعة آراؤهم ينظرون إلى "الظروف المناخية المتطرفة التي تتضمن عواصف شديدة وفيضانات وجفافاً" باعتبارها "جزءاً من نموذج طبيعي." لكن في عام ٢٠٠٥، بعد أن دمرت الأعاصير البلاد، انخفضت نسبة الذين قالوا إن الظروف المناخية المتطرفة تمثل نماذج طبيعية ١٩ نقطة لتصل إلى ٣٩ في المئة (مؤسسة الرأي العام العالمي، ٢٠٠٦). وحملات التوعية البيئية المتعلقة بارتفاع حرارة الكوكب تكون أكثر فعالية، فيما يبدو، إذا تأثر الناس بصور أو خبرات الكوارث التي تجعلهم أكثر استجابة لتغيير آرائهم الراسخة، وبالتالي يكونون أكثر ارتباطاً على الأرجح بالرسائل البيئية. ومن منظور عالمي، توصل استطلاع للرأي أجرته هيئة الإذاعة البريطانية وجلوبسكان وبرنامج اتجاهات السياسة الدولية (الرأي العام العالمي، 2007a) إلى أنه في ٢٠ من ٢١ دولة أُجري الاستطلاع فيها (والدولة الاستثناء هي الهند)، يعتقد ثلثان أو أكثر من الناس أن النشاط البشري سبب مهم في تغير المناخ (انظر الشكل ١ ,٥)



الشكل ١.٥: وجهات النظر عن النشاط البشري باعتباره سبباً مهماً في تغير المناخ.

ينقل الشكل كما هو ص ٣١٤ في الأصل الأجنبي والأسماء العربية للدول من أعلى لأسفل هي: الهند. أندونيسيا. الفلبين. أستراليا. الصين. كوريا الجنوبية. بريطانيا. روسيا. ألمانيا. فرنسا. إيطاليا. إسبانيا. تشيلي. البرازيل. المكسيك. الولايات المتحدة. كندا.

ويرجى إدراج هذا النص في الشكل بحسب كل علامة:

× النشاط البشري سبب مهم

× النشاط البشري ليس سبباً مهماً

المصدر: استطلاع رأي أجرته هيئة الإذاعة البريطانية وجلوبسكان وبرنامج اتجاهات السياسية الدولية، معلومات فصلها لورين موفيوس.

بإيجاز: تشير البيانات إلى أنه منذ نهاية الثمانينيات حتى نهاية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، حدث تغير كبير في الرأي العام العالمي فيما يتعلق بالوعي بشأن ارتفاع حرارة الكوكب والقلق من النتائج المحتملة. وتقدمت قضية ارتفاع حرارة الكوكب التي كانت ذات يوم قضية علمية عويصة إلى واجهة اهتمام الجدل العام. لماذا وكيف؟ ماذا حدث بين عامي ١٩٨٨ و٢٠٠٨؟ ما الأطراف الفاعلة وما عمليات الاتصال التي جعلت الناس والمؤسسات حول العالم يتصدون لارتفاع حرارة الكوكب؟

اخضرار الإعلام

كما رصدنا على امتداد هذا الكتاب، يتخذ الناس قراراتهم وفقا للصور والمعلومات التي يستخلصونها من شبكات الاتصال، ومن ضمنها أصبحت وسائل الإعلام الجماهيري مصدراً أوليًا لغالبية المواطنين خلال العقدين اللذين زاد فيهما الوعي بشأن ظاهرة ارتفاع حرارة الكوكب. وأظهرت بحوث الإعلام في الولايات المتحدة، كما لخصها نيسبت ومايرز (٢٠٠٧) علاقة بين اهتمام وسائل الإعلام والتغير في الرأي العام بشأن القضايا البيئية. وعلى سبيل المثال، أثناء النصف الأول من الثمانينيات، في ظل تغطية إخبارية ضعيفة للقضية، لم يسمع إلا ٣٩ في المئة من الأشخاص المستطلعة آراؤهم أي شيء عن تأثير الاحتباس الحراري. وبحلول سبتمبر ١٩٨٨، بعد أكثر فصول الصيف المسجلة حرارةً، وزيادة اهتمام الإعلام، أصبح ٥٨ في المئة من الناس على وعي بالقضية. وبحلول بداية التسعينيات، مع مواصلة تزايد اهتمام وسائل الإعلام، أصبح مابين ٨٠ و٩٠ في المئة من الجمهور قد سمعوا بقضية ارتفاع حرارة الكوكب [٤٩] لكن، بينما يؤمن غالبية الأمريكيين بحقيقة ارتفاع حرارة الكوكب، هناك بعض التردد فيما يتعلق بما إذا كان العلماء متفقين مع بعضهم البعض.

ولاحظ نيسبت ومايرز (٢٠٠٧) أنه بالاعتماد على السؤال المحدد واستطلاعات الرأي، تتراوح نسبة الأمريكيين الذين يعتقدون أن العلماء قد توصلوا إلى إجماع بين ٣٠ و٦٠ في المئة. ورغم هذا، وحتى من خلال هذا المؤشر، هناك تحول واضح في اعتراف الجمهور بارتفاع حرارة الكوكب. وتوصلت عمليات مسح أجرتها كامبريدج وجالوب، باستخدام صياغة متقاربة، إلى أن نسبة الأشخاص الذين أجابوا بأن "معظم العلماء يؤمنون بحدوث ارتفاع حرارة الكوكب" بلغت ٢٨٪ عام ١٩٩٤، و٤٦٪ عام ١٩٩٧، و٦١٪ عام ٢٠٠١، و٦٥٪ عام ٢٠٠٦ وتوصل برنامج اتجاهات السياسة الدولية، مستخدمًا صياغة مختلفة، إلى أن ٤٣٪ من الجمهور، في عام ٢٠٠٤ و٥٢٪ في عام ٢٠٠٥ أجابوا بأن هناك إجماعًا وسط العلماء بشأن وجود ارتفاع حرارة الكوكب والضرر الذي قد يسببه.

وربما أدت التغطية الإعلامية، في الحقيقة، إلى التشكك في إجماع المجتمع العلمي بشأن ارتفاع حرارة الكوكب أكثر مما يسمح به المستوى الحالي من الجدل حول الموضوع. وهذا لأن التغطية الصحفية لارتفاع حرارة الكوكب صورت جدلاً محمومًا واختلافًا في الرأي بين العلماء، رغم وجود إجماع علمي قوي بالفعل بشأن ارتفاع حرارة الكوكب (انتيلا، ٢٠٠٥). وسبب هذا التناقض يرجع إلى قاعدة "التوازن" الصحفية (ترومبو، ١٩٩٥؛ بويكوف، بويكوف، ٢٠٠٧). ومسح بويكوف وبويكوف

٤٩ تتباين النتائج وفق نص السؤال وعمليات المسح المختلفة. ولاحظ نيسبت ومايرز (٢٠٠٧) أن استطلاعات رأي أخرى تبين أن ٦٥٪ من الجمهور سمعوا "كثيرًا" أو "بعضًا" من الأمور المتعلقة بارتفاع حرارة الكوكب في عام ١٩٩٧، وهذا ارتفع إلى ٧٥٪ من الجمهور خلال صيف عام ٢٠٠١، ويصل إلى ٦٦٪ عام ٢٠٠٣، وإلى ٧٨٪ عام ٢٠٠٦، وإلى ٨٩٪ عام ٢٠٠٧. وتوصل مسح آخر أجراه برنامج اتجاهات السياسة الدولية (استطلاع شبكة المعرفة لبرنامج اتجاهات السياسة الدولية: الأمريكيون تجاه تغير المناخ، ٢٠٠٥)، باستخدام معايير مختلفة، إلى أن ٦٣٪ من الجمهور الأمريكي قد سمعوا "قدرًا كبيرًا" أو "بعض" المعلومات عن ارتفاع حرارة الكوكب في عام ٢٠٠٤. ووصلت هذه النسبة إلى ٧٢٪ عام ٢٠٠٥.

(٢٠٠٤)، ٦٣٦ موضوعًا في أربع صحف أمريكية كبيرة بين عامي ١٩٨٨ و٢٠٠٢، وتوصلا إلى أن معظم الموضوعات تخصص لجماعات صغيرة من المشككين في تغير المناخ وقتًا يعادل ما تخصصه للإجماع العلمي. وتوصل ديسبنسا وبرول (٢٠٠٣)، في تحليلهما لموضوعات إخبارية في صحف كبيرة ودوريات علمية خلال عام ٢٠٠٠، إلى أن الإعلام الأمريكي عرض وجهة نظر متحيزة عن ارتفاع حرارة الكوكب بتصوير الظاهرة على أنها قضية خلافية، بينما نشرت الصحافة في نيوزيلندا وفنلندا الظاهرة باعتبارها أمر عليه إجماع.

ويلعب الإعلام الجماهيري دورًا محوريًا في التعريف بالقضايا البيئية وتفسيرها، لأن النتائج العلمية يتعين غالبًا أن تُصاغ بلغة الإعلام ليفهمها الجمهور (بويكوف وبويكوف، ٢٠٠٧). وبينما قد تبرز المؤتمرات الدولية القضايا البيئية وسط الصفوة السياسية في العالم، لكن الجمهور يعلم من خلال وسائل الإعلام الجماهيري النتائج العلمية التي تتعلق بالقضايا التي قد تؤثر على حياة الناس. ولذا، فالبروز الإعلامي لقضية ارتفاع حرارة الكوكب أمر حيوي في نقل ارتفاع حرارة الكوكب، من حالة، إلى قضية عامة، إلى هم سياسي. وقال ديسبنسا وبرول (٢٠٠٣: ٧٩)، "بدون التغطية الإعلامية، فمن غير المرجح أن تدخل مشكلة مهمة معترك الخطاب العام أو تصبح جزءًا من القضايا السياسية... الإعلام محوري في صياغة إطار عمل لارتفاع حرارة الكوكب..." وتوصلت دراسة أجراها كريس ويلسون، أُستشهد بها في عمل ديسبنسا وبرول (٢٠٠٣) إلى أن الإعلام الجماهيري مصدر رئيسي في المعرفة بشأن ارتفاع حرارة الكوكب. وتوصل كروسينك وآخرون (٢٠٠٦)، في تحليل نتائج عينة تمثيلية للأمريكيين البالغين جمعت عام ١٩٩٦، إلى أن التعرض الأكبر للتلفزيون يرتبط بتعزيز الاعتقاد في وجود ارتفاع حرارة الكوكب. وكما رصدنا في الفصل الرابع، يستطيع الإعلام، من خلال ترتيب الأولويات، أن يعزز بروز موضوع ما ويتسبب في تغيير الاتجاهات. بالنسبة لهذه القضية بعينها، يمكننا أن نلاحظ عمل آلية تحديد قائمة الأولويات، لأن البحث أثبت وجود رابطة مهمة بين الكيفية التي يبني بها الإعلام قضية ارتفاع حرارة الكوكب وبين طبيعة استجابات السياسة الدولية. ويرصد نويل (٢٠٠٠)

أن قمة الوعي البيئي في الستينيات وفي الفترة من منتصف إلى نهاية الثمانينيات، وثيقة الصلة بفترات ارتفاع التغطية الإعلامية لقضايا البيئة، تمامًا مثلما تراجع الضغط على الحكومات من أجل التحرك مع تراجع التغطية الإعلامية في التسعينيات. وجاء في تحليل نويل، أنه قد يكون لوسائل الإعلام تأثير مباشر على تحديد قائمة الأولويات، (تسييس قضية ما، ولفت الاهتمام الجماهيري إليها مما يتمخض عن نشاط حكومي) أو تأثير غير مباشر في تشكيل الرأي العام (تحديد إطار النقاش). وتوصل جوبر (٢٠٠٣) إلى أن الاهتمام الإعلامي عبر الزمن يفسر جزئيًا مستوى دائم، وإن كان متفاوتًا، من الدعم لاتجاه حماية البيئة. ويبين ترومبو وشاناهان (٢٠٠٠)، في تحليل لاستطلاعات رأي، أن مستوى قلق الأشخاص المستطلعة آراؤهم بشأن ارتفاع حرارة الكوكب ارتفع وانخفض مع زيادة ونقصان التغطية التلفزيونية للقضية، وخلصا إلى أن التغيرات في اهتمام الجمهور بظاهرة ارتفاع حرارة الكوكب يمكن أن يُنظر إليها بأنها "تعكس تطور حبكة معينة ضمن نهاية خاصة للقصة" (٢٠٠٠: ٢٠٢).

ولذا، فمن الواضح أن التغطية الإعلامية كانت أساسية في خلق الوعي العالمي بارتفاع حرارة الكوكب بمستوى غير مسبوق في المسيرة الطويلة من ثقافة الإنتاجية إلى ثقافة المحافظة على البيئة. لكن لماذا ألقت وسائل الإعلام الضوء بشكل حاسم على قضية ارتفاع حرارة الكوكب؟ وكما حللنا في الفصل الثاني، فالأساس في الإعلام هو جذب الجمهور. والجمهور ينجذب إلى الأنباء التي تثير انفعالاته. والانفعالات السلبية تأثيرها أكبر في تركيز الانتباه من الانفعالات الإيجابية. والخوف أكثر الانفعالات السلبية فعالية. والدلالات الكارثية لعواقب ارتفاع حرارة الكوكب تغرس الخوف عميقًا في الجمهور. وفي الواقع، بحسب بعض الاستشرافات، قد يقود ارتفاع حرارة الكوكب إلى ارتفاع كارثي في مستويات المحيطات في مناطق كثيرة من العالم، وإلى جفاف قد يدمر موارد المياه والإنتاج الزراعي، وإلى تواتر نمط من العواصف والأعاصير والأعاصير القمعية والاستوائية قد يؤدي إلى دمار واسع النطاق لكوكب حضري إلى حد كبير، وإلى حرائق غابات لا تهدأ، وإلى تقلص غطاء الغابات، وسلسلة طويلة من النبوءات المتشائمة لفرسان الرؤيا الذين يتكاثرون بفضل خيال منتجي الصور

ومستهلكيها في ثقافتنا التي تتميز بالتأثيرات الخاصة. وهذا لا يعني نفي جسامة خطر ارتفاع حرارة الكوكب، لكن ببساطة، يوضح كيف تتم ترجمة الاحتمالات الاستشرافية العلمية والتحذيرات المصاغة بشكل جيد إلى لغة الإعلام عبر سبل تحذر الجمهور من الخطر من خلال عرض صورة كارثية للمستقبل. وحلل بويكوف (٢٠٠٨)، في الواقع، التغطية التلفزيونية الأمريكية، من عام ١٩٩٥ حتى عام ٢٠٠٤، ووجد أن التغطية الإخبارية لم تعكس المنظور العلمي بشأن تغير المناخ، لكنها اتبعت تتالي الأحداث التي يواجهها الناس في حياتهم. وجادل بويكوف وبويكوف، في تحليل للتغطية الإعلامية للتلفزيون والصحف في الولايات المتحدة من منظور "نموذج الساحة العامة" في التفسير، بأنه، كي تصبح قضية ما بارزة في قائمة أولويات الإعلام، يتعين أن يتم إلحاقها بأحداث عالم الواقعية. ومن ثم، مع مرور الزمن، حل سياسيون ومشاهير ونشطاء في البيئة محل العلماء باعتبارهم مصادر للأنباء بشأن ارتفاع حرارة الكوكب (بويكوف وبويكوف، ٢٠٠٧).

وبعبارة أخرى، الإعلام أساسي في عملية تعزيز الوعي، وكرس عدد من الصحفيين أنفسهم، مهنيًا وفكريًا لمشروع تعزيز الوعي البيئي. لكن بناء قضية ارتفاع حرارة الكوكب في الإعلام جرى مع بناء قاعدة النشاط لاقتصادي للإعلام: أجذب الجمهور بكتابة قصص تثير الاهتمام وسط المواطنين. وانتبه الإعلام إلى الدراما المتعلقة باتجاهات ارتفاع حرارة الكوكب، الناتجة إلى حد كبير عن حركة بيئية متعددة الشعب، عناصرها الأساسية هي العلماء والمشاهير ونشطاء البيئة. ووسائل الإعلام نواقل متزامنة لرسائل الحركة وهي منتجة هذه الرسائل في صيغة تلائم قواعد وأهداف نشاطها التجاري.

العلم لينقذ

إذا كان للعلم قيمة محورية، فهي أن السعي وراء الحقيقة يساهم بشكل رئيسي لتحسين حياة الجنس البشري، وأحيانًا يكون أمرًا حيويًا لبقاء البشر. ومهما يكن من مدى انغلاق هذه العبارة على ذاتها، فمن وقت إلى آخر يستطيع العلماء أن يقيموا

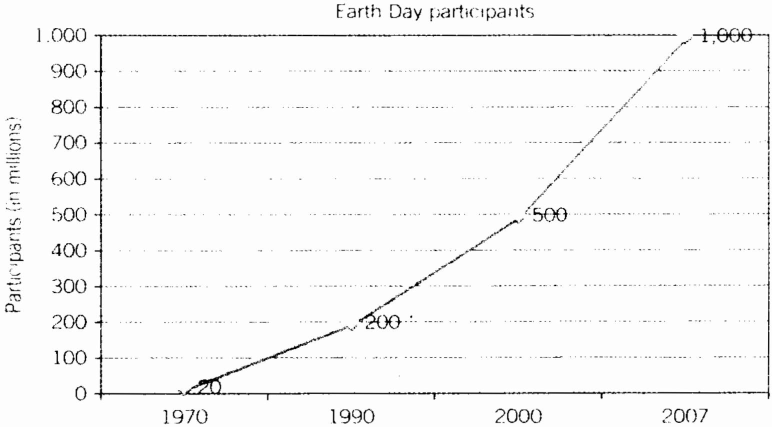
الحجة على قضيتهم. فاكتشاف عملية تغير المناخ، بالإضافة إلى تقييم عواقبها هو أحد هذه الامثلة. لذا ففي الأعوام الخمسين الماضية، مع زيادة الزخم وتنامي النجاح، ألزم العلماء أنفسهم بمهمة تحذير المواطنين وزعمائهم من الدلالات المقلقة لنتائج أبحاثهم الملغزة.

أولاً، أريد أن أؤكد أن البحث العلمي بشأن تغير المناخ استفاد بشكل استثنائي من تطورين كبيرين: الثورة في النمذجة الكمبيوترية، وتطور التفكير الشامل. فالقدرة على بناء قواعد بيانات مهولة والعمل من خلال عمليات حسابية عالية السرعة، جعل من الممكن إقامة نماذج محاكاة ديناميكية قادرة على تحليل طائفة واسعة من العمليات التي تتم في الغلاف الجوي والتنبؤ بها. وفي نفس الوقت، بينما مازالت نظريات التعقيد في طور الطفولة، هناك عدد من العلماء يستخدمون طريقة التفكير الشامل باعتبارها أداة منهجية لفهم الكوكب باعتباره نظاماً بيئيًا ضمن أنظمة بيئية، واضعين قواعد لرسم خريطة العلاقات بين النشاط البشري وتغير البيئة الطبيعية (كابرا، ١٩٩٦، ٢٠٠٢؛ مؤسسة العلم القومية، ٢٠٠٧).

لكن، رغم التقدم السريع للبحث العلمي في مجال تغير المناخ والاعتماد البيئي المتبادل، ينشر معظم العلماء نتائجهم في مجلات علمية، ولا تغطي وسائل الإعلام إلا القليل منها وفي شكل متناثر للغاية. وهكذا، عندما يصبح العلماء قلقين للغاية بشأن نتائجهم عن ارتفاع حرارة الكوكب، فإنهم يسعون لمخاطبة الجمهور والسياسيين بصيغة المتكلم، من خلال كتابة الكتب الشعبية، على سبيل المثال. وحدث هذا لفترة طويلة ولم يحدث إلا تأثيراً طفيفًا. وفي عدد قليل من الدول، طُرح عدد قليل من مشروعات القوانين تتعلق بالمناخ، لكن معظم السياسيين أبدوا اهتماماً ضعيفًا. وفي عام ١٩٧٤، حث علماء في الولايات المتحدة الحكومة على تمويل برنامج قومي للمناخ. وعندما تم تجاهل مطالبهم، سعي العلماء إلى إقامة تحالفات في مجتمع نشطاء البيئة، وربطوا أنفسهم بصندوق الدفاع البيئي، ومعهد موارد العالم وجماعات أخرى. بدأوا، سويًا، يصدرون التقارير ويحشدون الدعم في الكونجرس لمواجهة ارتفاع حرارة الكوكب.

وفي منتصف الثمانينيات، واصل الاهتمام بشأن ارتفاع حرارة الكوكب تصاعده وسط علماء المناخ، وحازت النماذج الكمبيوترية عن المناخ ثقة الخبراء (ويرت، ٢٠٠٧). ولعب العلم والعلماء دوراً محورياً في الحركة البيئية، وفي تطور الطريقة التي ينظر بها الجمهور إلى ارتفاع حرارة الكوكب (انجرام وآخرون، ١٩٩٢). وكما ذكرنا من قبل، صدمت شهادات هانسن، من عام ١٩٨٦ إلى عام ١٩٨٨، زملاءه وأيقظت القليل من العقول. وأشار انجرام وآخرون (١٩٩٢) إلى أنه حتى قبل هانسن، كان ريفيل يمثل النموذج الأولي للعالم المناصر للقضية، لأن اكتشافه لعام ١٩٥٧ كان أول دعوة إلى لفت الانتباه إلى ارتفاع حرارة الكوكب. وكان ريفيل محورياً أيضاً في وضع دراسة عن تغير مناخ الكوكب ونشرها للجمهور. ومن العلماء النشطاء الرواد الآخرين، ستيفن شنايدر الذي كان يقوم بالبحث العلمي، وفي نفس الوقت يتحدث إلى الإعلام والسياسيين ليجعل من تغير المناخ قضية سياسة عامة. وإضافة لهذة الشخصيات المفردة، كان المجتمع العلمي المتنامي من الباحثين في شأن ارتفاع حرارة الكوكب هو الذي وضع إطاراً لقضية تغير المناخ كمشكلة كبيرة أمام البشرية. وتعين على العلماء الذين قرروا إثارة الجمهور مباشرة أن "يتعلموا بعض الحيل"، لأن أعضاء الكونجرس كانوا سيضربون عن العلماء صفحاً ما لم يرونهم يتحدثون في التلفزيون (ويرت، ٢٠٠٧). واستخدم بعض العلماء تقنيات العلاقات العامة لإعطاء الصحفيين تصريحات مقتضبة. لذا، فرغم أن العلماء هم من اكتشفوا ارتفاع حرارة الكوكب، وهم أول من حاول تنبيه الجمهور لجسامة القضية، فقد أصبحوا هم أنفسهم نشطاء وشاركوا في الحركة البيئية كي يتواصلوا مع العالم. ويلقى الدور الأساسي للمعرفة العلمية في الحركة العالمية للتصدي لارتفاع حرارة الكوكب تقديراً على نطاق واسع، فالمنظمات البيئية تعين علماء في مناصب مؤثرة وتنظر الحكومات إلى العلماء باعتبارهم وسطاء هم المميزين. وفي الحقيقة، لا يمكن معرفة ظاهرة ارتفاع حرارة الكوكب كظاهرة طبيعية أو تحديدها إلا من خلال العلم. فالخطاب بشأن الاستجابات الملائمة لارتفاع حرارة الكوكب كان خطاباً علمياً، وهو الحال نفسه بالنسبة للمزاعم المضادة. ويستند كلا جانبي الجدل بشأن ارتفاع حرارة الكوكب إلى عمل العلماء في دعم حججه.

ويمكن النظر إلى جماعات العلماء الذين شاركوا في هيئة تغير المناخ الحكوماتية باعتبارهم مجتمع معرفة (باترسون، ١٩٩٦؛ نويل، ٢٠٠٠). ومجتمع المعرفة هو شبكة من الأفراد أو الجماعات التي تزعم أن لديها معرفة ذات صلة بالسياسة (دريك، نيكولايديس، ١٩٩٢؛ هاس، ١٩٩٢). ولعب مجتمع المعرفة العالمي الذي يتألف من باحثين في شأن تغير المناخ دوراً محورياً في تحديد قائمة الأولويات: فقد عين مشكلة ارتفاع حرارة الكوكب وعزز الإجماع بشأن طبيعة المشكلة وضغط من أجل استجابة سياسية (باترسون، ١٩٩٦). ولولا الصوت المؤثر للمجتمع العلمي، لربما ما دخلت مشكلة ارتفاع حرارة الكوكب عالم صناعة السياسة الدولية (باترسون، ١٩٩٦؛ نويل، ٢٠٠٠). وكما ذكرنا من قبل، كان لهيئة تغير المناخ الحكوماتية تأثير واضح في تحديد بنود الجدل بشأن ارتفاع حرارة الكوكب. وفي سبتمبر عام ١٩٩٥، أصدرت الهيئة تقريراً "غير كل شيء" (كروسنيك وآخرون، ٢٠٠٠). وجاء في التقرير أن "الكفة الراجحة من الأدلة تشير إلى أن هناك تأثيراً بشرياً ملموساً على المناخ العالمي " (هيئة تغير المناخ الحكوماتية، ١٩٩٥: ٣). ومع هذا التحول من الافتقار إلى الأدلة إلى مستوى معين من الإجماع العلمي، غطت وسائل الإعلام التقرير، وبدأ القلق الجماهيري يتصاعد. وفي عام ٢٠٠١، أكدت الهيئة نتائجها وكتبت تقول إن "معظم الارتفاع في درجة الحرارة الذي تم رصده في السنوات الخمسين الماضية، يمكن أن يُنسب إلى الأنشطة البشرية" (هيئة تغير المناخ الحكوماتية، ٢٠٠١: ٥). وبلغت العملية ذروتها في عام ٢٠٠٧، عندما حشد تقرير الهيئة، كما ذكرنا آنفًا، الرأي العام العالمي ودفع بارتفاع حرارة الكوكب إلى قمة قائمة الأولويات السياسية لدى صناع القرار. وهكذا، نقل العلماء ارتفاع حرارة الكوكب من "قضية موضوعية" إلى "قضية واضحة" في الخطاب العام، ثم في الجدل السياسي العالمي. وما أن دخل ارتفاع حرارة الكوكب الخطاب العام، حتى غطته وسائل الإعلام مما أثر على الرأي العام، وضغط أساسًا على الحكومات لتتحرك. وبالطبع، لم يكن العلم وحده هو ما نقل ارتفاع حرارة الكوكب من مشكلة موضوعية إلى قضية سياسية واضحة. بل كان وجود شبكة بين المجتمع العلمي ونشطاء البيئة والمشاهير هو ما أتى بالمشكلة إلى الإعلام، وهو ما أوصلها إلى الجمهور بصفة عامة عبر شبكات الإعلام متعدد الوسائط.



الشكل ٥-٢ عدد المشاركين في الاحتفال بيوم الأرض، ١٩٧٠-٢٠٠٧

المصدر: الوكالة الأمريكية للحماية البيئية، شبكة يوم الأرض.

العمل البيئى المتشابك وارتفاع حرارة الكوكب

لا يمكن فهم التحالف بين العلماء ونشطاء البيئة وقادة الرأي الذي وضع ارتفاع حرارة الكوكب، في نهاية المطاف، في قائمة أولويات الجمهور، إلا من خلال وضعه داخل سياق الحركة البيئية، وهي إحدى الحركات الاجتماعية الحاسمة في عصرنا[٥٠]

ومع الأخذ في الاعتبار تنوع الحركة وتطورها المتفاوت عبر العالم، فمن الصعب تقديم نظرة عامة تركيبية لتطورها. لكني أعتقد أن هناك مؤشراً مهماً لنمو الحركة يتمثل في المشاركة في أنشطة يوم الأرض، من عام ١٩٧٠ إلى عام ٢٠٠٧ ويقدم الشكل ٥,٢ تقديراً لعدد المشاركين في يوم الأرض. ويُحتفل بيوم الأرض سنويا منذ عام ١٩٧٠ وبدأت الاحتفالات في أمريكا، قبل أن تصل سريعًا إلى أنحاء العالم. وأعلن السناتور نيلسون، النائب عن ولاية ويسكونسن أنه في ربيع عام ١٩٧٠، ستُنظم

(٥٠) للاطلاع على تحليلي للحركة البيئية كحركة اجتماعية، يرجى مراجعة كتابي "سلطة الهوية"، الطبعة الثانية، (كاستلز، ٢٠٠٤ *c: 168-91*)

مظاهرة شعبية على امتداد البلاد بشأن البيئة. وفاقت الاستجابة التي كانت عفوية إلى حد كبير كل التوقعات: شارك ٢٠ مليون أمريكي في عام ١٩٧٠, وفي عام ١٩٩٠، أصبح يوم الأرض عالمياً، جمع ٢٠٠ مليون شخص في ١٤١ دولة، ورفع قضايا البيئة إلى منصة المسرح العالمي (.earthday.net). وركز يوم الأرض لعام ٢٠٠٠ على ارتفاع حرارة الكوكب والطاقة النظيفة. ولعب الإنترنت دوراً حيوياً في ربط النشطاء حول العالم في مناسبة عام ٢٠٠٠, وفي عام ٢٠٠٧، وصل عدد المشاركين في يوم الأرض إلى مليار شخص، بعد أن شارك العالم بأسره في المناسبة. ولم يحظ أي حدث من أي نوع بمثل هذا المستوى من الدعم قط. وينسق فعاليات يوم الأرض شبكة يوم الأرض، وهي منظمة غير هادفة للربح أسسها منظمو يوم الأرض عام ١٩٧٠, وتتمثل أهمية يوم الأرض في تعزيز الوعي البيئي العالمي لأنه يتم الاحتفال به تزامنياً حول العالم. وفي عام ٢٠٠٨، حشدت الشبكة ١٧٠٠٠ منظمة حول العالم، و٥٠٠٠ منظمة في الولايات المتحدة. وفي عام ٢٠٠٧، كان ارتفاع حرارة الكوكب أحد القضايا الرئيسية التي عُرضت على المشاركين للنقاش بشأنها. وركز يوم الأرض لعام ٢٠٠٨ على ارتفاع حرارة الكوكب باعتباره القضية المحورية.

وبدءاً من أول احتفال بيوم الأرض عام ١٩٧٠، حققت المنظمات البيئية القومية، في الولايات المتحدة وحول العالم، نمواً ملحوظاً (ميتشيل وآخرون، ١٩٩٢؛ ريتشاردسون، روتيس، ١٩٩٥). ويفسر الصعود واسع الانتشار للوعي البيئي العميق سبب احتمال أن يشغل ارتفاع حرارة الكوكب، على الفور، اهتمام المنظمات الشعبية والجمعيات الأهلية البيئية ونشطاء الإعلام، وجعلهم إياها قضية سياسية رئيسية. وبعد ثلاثة عقود من العمل النشط في كل مجالات النشاط البيئي، أصبحت المنظمات البيئية هي الأكثر تمتعاً بالثقة كمصدر للمعلومات عن البيئة. وفي الاتحاد الأوروبي، تتقدم الجمعيات البيئية والعلماء، على التلفزيون، باعتبارهم مصادر موثوق بها عن المعلومات البيئية (المؤشر الأوروبي، ٢٠٠٨). وبتعزيز المشروعية التي يتمتعون بها في الرأي العام، يستخدم نشطاء البيئة طائفة من الاستراتيجيات للتأثير في السياسة وعمليات اتخاذ القرار، مثل حشد دعم السياسيين وتنظيم فعاليات إعلامية واتخاذ إجراء مباشر.

وكما سوف أناقش فيما بعد، تستخدم الجماعات والحملات البيئية شخصية شهيرة للحصول على المزيد من الانتباه الإخباري. ويقول ثرال وآخرون (٢٠٠٨) إن الشخصيات الشهيرة لا تُستغل فقط لدخول عالم الإعلام الإخباري وجذب اهتمامه فحسب، بل لولوج عالم الإعلام الترفيهي أيضًا، لأن المشاهدين يتزايد تحولهم إلى الإعلام الترفيهي للحصول على الأنباء. ولذا، تستغل الجماعات البيئية فعاليات الترفيه استراتيجيًا كقنوات لنقل رسائلها، وهو ما أصبح جميعه أسهل بفضل التكنولوجيا الجديدة والشبكات الرقمية. واستخدم نصف الجماعات البيئية التي درسها ثرال وآخرون (٢٠٠٨) صيغة من الترفيه لنشر رسالتها، وتكتيكات تتضمن إقامة حفلات ودمج رسائل في البرامج الترفيهية وبث مقاطع فيديو لمقابلات مع مشاهير. وأكثر الأمثلة شهرة لهذا النوع من تأييد الترفيه البيئي هو سلسلة حفلات لايف ايرث Life Earth التي رعاها آل جور وجماعات بيئية للتصدي لتغير المناخ (انظر ما يلي). وحدث تحول في تكتيكات المنظمات البيئية، من البث على نطاق واسع إلى البث على نطاق ضيق لنقل رسائلها. وتتضمن مناهج البث على نطاق ضيق: إقامة مواقع على الإنترنت، وإقامة قنوات على يوتيوب، وصفحات على مواقع شبكات التعارف الاجتماعي، واستخدام الهواتف المحمولة لإرسال رسائل نصية قصيرة. ويستطيع الناس، من خلال شبكات الاتصال الأفقية، أن يتواصلوا مباشرة بالجماعات المدافعة عن البيئة. والعمليات التفاعلية يمكن أن تكون بسيطة، مثل السماح لزائر الموقع بإرسال رابط عبر البريد الإلكتروني أو صفحة على النت إلى صديق، أو يمكن أن تكون غرف دردشة، أو مواقع للتعارف الاجتماعي التي تقيم شبكات من الأفراد المهتمين. وعلى سبيل المثال، لم يختر تحالف حماية المناخ وتلفزيون كارنت تي. في. Current TV استئجار وكالة للقيام بحملاتهما بل أنتجا برامجهما الإعلامية البيئية بنفسيهما. وقام مشاهير، مثل كاميرون دياز وجورج كولوني وآخرين، بدور في هيئة الحكام. وأخذ العمل البيئي، حول العالم كله، شكله في صيغ متعددة ويتزايد نفوذه في التأثير الجماهيري، مستخدمًا مركبًا من التنظيم الشعبي القاعدي والنشاط الموجه إلى الإعلام وإقامة شبكة على الإنترنت.

والتقى النشطاء والمنظمات، حول العالم، للعمل سويًا في قضية ارتفاع حرارة الكوكب، مستفيدين من كثافة وقوة شبكة العمل البيئي. ومن الأمثلة: ائتلاف أوقفوا فوضى المناخ الذي يضم ما يزيد على ٧٠ جمعية أهلية. وانطلق ائتلاف أوقفوا فوضى المناخ في بريطانيا، في سبتمبر عام ٢٠٠٥، لإلقاء الضوء على الأخطار المحتملة لتغير المناخ. وهناك تنوع في الأعضاء الذين يضمهم الائتلاف، من منظمات البيئة الرائدة في بريطانيا، إلى وكالات التنمية الدولية، إلى هيئات شن الحملات القومية التي تتضمن، بين آخرين، جرينبيس ومنظمة الإنقاذ الإسلامية ومنظمة أوكسفام واتحاد الأمم المتحدة-المملكة المتحدة والصندوق الدولي لحماية الحياة البرية-المملكة المتحدة والشباب في مواجهة تغير المناخ. وتمول اشتراكات الأعضاء أوقفوا فوضى المناخ. وقدم التمويل التأسيسي شبكة التغيير الاجتماعي وأصدقاء الأرض وجرينبيس والجمعية الملكية لحماية الطيور والصندوق العالمي لحماية الحياة البرية-المملكة المتحدة. والهدف المعلن لأوقفوا فوضى المناخ هو: "بناء ائتلاف كبير سوف يقيم تفويضًا جماهيريًا لا يُقاوم للعمل السياسي لوقف تغير المناخ الذي سببه الإنسان." ولتحقيق هذا الهدف شن ائتلاف أوقفوا فوضى المناخ حملته بعنوان "إني أؤثر" في أكتوبر عام ٢٠٠٦, ولقيت حملة "إني أؤثر" دعمًا من المواد التي ترسل على مواقع الإنترنت وإعلانات الصحف والرسائل النصية القصيرة على الهاتف المحمول. وفي تدشين الحملة، تم الكشف عن منحوتة من الثلج بارتفاع أربعة أقدام لرأس توني بلير، بمناسبة أول إصدار لكتاب التحالف إني أؤثر: دليلك خطوة بخطوة إلى نعيم المناخ. والفكرة في الموضوع هو أنه مع ذوبان رئاسة بلير، أصبح تغير المناخ أهم قضية يمكنه أن يشتغل بها ويترك أثرًا. وفي نوفمبر عام ٢٠٠٦، احتشد ٢٠ ألف شخص في ميدان الطرف الأغر مطالبين الحكومة بأنه يجب عليها أن تتحرك لمواجهة ارتفاع حرارة الكوكب. ونشرت دار بنجوين كتاب الجيب "إني أؤثر"، الذي يضم ١٦ خطوة، الصادر عن ائتلاف أوقفوا فوضى المناخ، وعُرض الكتاب في صحيفة اندبندنت ليواكب الحشد المحتج. وتلا ذلك، أن نظم الائتلاف أكثر من ٢٠٠ حدث في أنحاء المملكة المتحدة أثناء "أسبوع عمل

حركة إني أؤثر فيما يتعلق بمشروع قانون لتغير المناخ" مطالبًا بمشروع قانون أكثر حسمًا تجاه تغير المناخ .(www.icount.org.uk).

واستخدام الإنترنت حيوي لائتلاف أوقفوا فوضى المناخ لكل من تطبيق استراتيجية الإعلام وتنظيم المقاصد. فالإنترنت يربط المنظمات الأعضاء في الائتلاف ومواقعها على الإنترنت. وتتضمن شبكة مواقع الإنترنت معلومات عن ارتفاع حرارة الكوكب والبيان التأسيسي للائتلاف وقائمة الفعاليات وروابط إلى موقع حملة "إني أؤثر". وعلى موقع الحملة، يوجد مقاطع فيديو وأنباء وقائمة بالفعاليات ومقاطع سمعية ورسائل إخبارية إلكترونية ومواد للقراءة تقدم خلفية معلوماتية، وسبل الاشتراك في البرامح مثل إرسال رسائل للوزراء الذين بيدهم اتخاذ قرارات بشأن برامج البيئة. ويستطيع الأفراد أن يسجلوا بياناتهم "كي يقولوا إني أؤثر" على الموقع. وتحث الحملة المستخدمين على تسجيل بياناتهم لأنه "كلما كبر العدد، زاد الانتباه لنا. وكلما زاد الانتباه، أنصت السياسيون. وكلما أنصت السياسيون، كلما زادت تحركاتهم." (www.icount.org.uk). ويوسع المستخدمين أيضًا أن يتعهدوا عبر الإنترنت بأن يتخذوا إجراءات في حياتهم الشخصية، وهذه المعلومات يجمعها الموقع. وتُرسل رسائل للتذكير بالعمل عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة بالهاتف المحمول. والأعمال المدرجة على الموقع تتغير دوريًا، ويستطيع المستخدمون أن يتكلموا بشكل شخصي عن خبراتهم من خلال حسابهم على "أفعالي" الذي يرصد نشاطهم.

ومن المنظمات الكبيرة الأخرى التي حشدت الرأي العام للتحرك في مواجهة ارتفاع حرارة الكوكب، تحالف حماية المناخ الذي أسسه آل جور في الولايات المتحدة. ويأخذ التحالف على نفسه تحقيق هدف تثقيف الجمهور بشأن أهمية تغير المناخ ودور النشاط الإنساني فيه، لأن استطلاعات للرأي العام تبين أنه رغم التوعية بشأن تغير المناخ في الولايات المتحدة، هناك أقلية كبيرة من الناس مازالت لا تفهم علاقته بالنشاط البشري. وحملة التحالف التي بلغت ميزانيها ٣٠٠ مليون لثلاث سنوات وانطلقت في الثاني من أبريل عام ٢٠٠٨، واحدة من أكثر الحملات العامة الحمائية كلفة في التاريخ

الأمريكي (ايلبرين، ٢٠٠٨). وتستخدم حملة "نحن" التنظيم عبر الإنترنت والإعلانات التلفزيونية في البرامج التي تحظى بشعبية مثل أمريكان ايدول وذي ديلي شو مع جون ستيوارت.

وعلى المستوى العالمي، فمن بين أعضاء أصدقاء الأرض جماعات قومية في ٧٠ دولة وتوحد بين خمسة آلاف جماعة محلية ناشطة. وتضم ما يزيد على ثلاثة ملايين عضو ونصير وتقدم نفسها باعتبارها "أكبر شبكة بيئية شعبية في العالم." وينخرط أصدقاء الأرض في حملة كبيرة للمطالبة "بالعدل المناخي"، لأنهم ينظرون إلى تغير المناخ بأنه "أكبر تهديد بيئي للكوكب". ويستهدف أصدقاء الأرض التواصل مع المجتمعات المتضررة من تغير المناخ "لبناء حركة عالمية". ويعتبر وقف تغير المناخ أيضاً أحد محاور اهتمام جرينبيس الدولية التي تسعى إلى سياسات جديدة للطاقة وتشجع الأفراد على تغيير طريقة استخدامهم للطاقة. وتعتبر جرينبيس التوعية بشأن تغير المناخ مهمة حيوية. وهي على وعي ذاتي شديد بالصبغة الشبكية لحركتها، لأنها تعمل مع المنظمات البيئية الأخرى والشركات والحكومات والأفراد. ومن بين الأطراف الفاعلة الرئيسية الأخرى في التوعية بشأن تغير المناخ والعمل في مواجهته، الصندوق العالمي لحماية الطبيعة أو الصندوق العالمي لحماية الحياة البرية، فهو أحد أكبر المنظمات البيئية، تأسس في سويسرا عام ,١٩٦١ ولدى الصندوق ما يزيد على ألفي مشروع لحماية البيئة، معظمها يركز على قضايا محلية حيث تؤلف المشروعات فرقًا مع الشركاء المحليين. وتغير المناخ واحد من أولوياتهم في حملاتهم. ويروج الصندوق لساعة الأرض التي سيتم مناقشتها أدناه.

ولعب الإنترنت دوراً تتزايد أهميته في الحركة العالمية للتصدي لارتفاع حرارة الكوكب. وكما سوف أفصل القول في القسم التالي من هذا الفصل، فالحركات الاجتماعية التي تعالج قضايا الكوكب تتخطى الدول من حيث النطاق وتعتمد على الإنترنت في نشر المعلومات والاتصال والتنسيق. وتعتبر الشبكات الاجتماعية التي يتوسط فيها الإنترنت من المكونات الرئيسية للحركة البيئية في مجتمع الشبكات

العالمي. فقد حسن الإنترنت بشكل استثنائي قدرة حملات الجماعات البيئية وعزز التعاون الدولي. ومن ثم، حلل واركنتين (٢٠٠١) استخدامات الإنترنت من قبل عدة جماعات أهلية بيئية ورصد دورها الحاسم في تعزيز خدمات الأعضاء ونشر مصادر المعلومات والتشجيع على المشاركة السياسية. فقد ساعد الانترنت، على سبيل المثال، معهد جزيرة الأرض في توسيع العضوية، من خلال إضافة أدوات في موقعه مثل صفحات "تحرك"، و"شارك"، و"صندوق أدوات الناشط." ورصد وراكنتين ممارسات مشابهة في شبكة العمل بشأن الغابات المطيرة وجرينبيس. ولجرينبيس شبكة مواقع على الإنترنت لتنسيق العمل عالميًا ولحث الناس على العمل من خلال القيام بدور شاهد العيان. ونشرت هذه الأعمال ووثقت بالصور في موقع الشبكة على الانترنت.

وبحث بمبر عام (٢٠٠٣) تحسن كفاءة صندوق الدفاع عن البيئة باستخدامه الإنترنت. ففي عام ١٩٩٩ أعاد الصندوق إنتاج نفسه على الإنترنت، وقلص عدد موظفيه إلى ٢٥ موظفًا بدوام كامل ودوام جزئي، وتحول إلى شبكة من المنظمات الشعبية التي يجري تنسيقها وتزويدها بالمعلومات عبر الإنترنت. ويشير بمبر إلى أن الشبكة التي تعتمد على الإنترنت أفضل استعدادًا لبناء ائتلاف من خلال إضافة جماعات وشركاء للحملات الطارئة. وهذا هو بالضبط ما فعله صندوق الدفاع عن البيئة بنجاح ملحوظ. وفي المملكة المتحدة، حلل بيكريل (٢٠٠٣) الحركة البيئية البريطانية، وأكد على دور الإنترنت في تعزيز الحركة. وأدرج خمس عمليات حشدت من خلالها المنظمات والجماعات المشاركة باستخدام الشبكة الكمبيوترية: فتح بوابة أمام العمل الناشط، وإبراز حملاتها، وحشد العمل الناشط عبر الإنترنت، وتحفيز العمل الناشط محليًا، وجذب مشاركين إلى الاحتجاجات. وعلى سبيل المثال، لأصدقاء الأرض أربعة آلاف رابط عن نفسها على الموقع الأخرى، وقدم موقعها عددًا من نقاط دخول المستخدمين ليصبحوا ناشطين. واستخدم الموقع أيضًا التكنولوجيا لجذب الانتباه إلى الحملات: على سبيل المثال، نُشر على الموقع خريطة تفاعلية لطريق بديل مقترح في المملكة المتحدة مع صور للمناطق المهددة، إضافة إلى التماس يُطلب من الناس التوقيع عليه للتصدي للطريق البديل.

ولكثير من الجماعات الأهلية البيئية صفحات على مايسبيس وفيسبوك أو مواقع شبكات التعارف الاجتماعي المشابهة تتضمن روابط لمواقعها على الإنترنت. وإضافة لاستخدام الإنترنت لحشد الدعم للعمل الناشط، مثل المشاركة في احتجاج، أيضًا تستخدم المنظمات الإنترنت لتشجيع المشاركة في العمل الناشط على الإنترنت. وعلى سبيل المثال، قامت حملة جماعة أصدقاء الأرض بشأن تغير المناخ في المملكة المتحدة على الانترنت، على شبكة من الأفراد الذين أرسلوا، بناء على طلب من الجماعة، رسائل بريد إلكتروني إلى زعماء العالم الذين يحضرون قمة الأمم المتحدة في كيوتو لتغير المناخ. وبالمثل، يُستخدم الإنترنت لتحفيز العمل المحلي. وتوفر الجماعات البيئية بيانات محلية ومعلومات تتعلق بالسكان المحليين. وتتضمن مواقع الإنترنت النصح بشأن كيفية حشد دعم الشركات الكبيرة وكيفية الربط بين الجماعات المحلية. وتشجع جماعة أصدقاء الأرض في المملكة المتحدة المواطنين على الانخراط في العمل النشط المحلي، بتقديم بيانات عن إمكانية الاتصال وروابط للجماعات المحلية على موقعها. ولدعم الحملات بشأن قضايا محددة، توفر المنظمات البيئية رسائل تمهيدية على موقعها على الإنترنت. وفي الولايات المتحدة، استخدم ائتلاف العمل المناخي الآمن مواقعه على الإنترنت لتشجيع الجماعات المحلية أو الأفراد على تدشين حملات أو ربط الحملات في مناطقهم بشبكة أكبر. وتسهل عملية التعبئة، إلى حد كبير، بفضل القدرة على تنزيل المعلومات عن الحملة بسهولة من على الإنترنت، بدءًا من المعلومات العلمية وصولاً إلى المواد الترويجية.

الإنترنت يعزز قدرة المنظمات على نشر رسالتها. ولا تقدم مواقع الإنترنت المعلومات فقط لزوار الموقع، لكنها تشجع الزوار أيضًا على الاشتراك في نشر فيروسي للمعلومات. وتسمح الكثير من المواقع، على سبيل المثال، بإرسال قصة بالبريد الإلكتروني إلى صديق من موقعها، وإرسال صيغة رسالة إلى أصدقاء لتشجيعهم على التسجيل في حملة ما، أو تفضيل قصة ما باستخدام طريقة ديليشيس **Delicious** أو ديج **Digg**، أو تحميل مقاطع فيديو أو لافتات وإضافة بث منظمة ما إلى موقع شخص ما أو مدونة ما على الإنترنت. ولموقع ائتلاف أوقفوا ارتفاع حرارة الكوكب، صفحة

"ترويج" تتوافر عليها لافتات أو صور ترويجية لاستخدامها في مواقع الإنترنت والمدونات وصفحات الجماعات على الإنترنت. ويُطلب من زوار الموقع أن يساعدوا في نشر خبر المسيرة الافتراضية لائتلاف أوقفوا ارتفاع حرارة الكوكب بتشجيع الآخرين على الانضمام أو استضافة لافتة أو زر معين. وفي حالات كثيرة، يُعرف موقع المنظمة الناس بأدوات التفاعل على الإنترنت التي يحتمل ألا يكونوا على دراية بها.

لكن استخدامات الإنترنت مندمجة في استراتيجية أوسع نطاقًا للإعلام متعدد الوسائط التي تميز أعمال الحركة البيئية. وعلى سبيل المثال، لدى جرينبيس شبكة من المواقع على الإنترنت ومقاطع سمعية ومدونة وصفحات على مواقع التعارف الاجتماعي وتلفزيون واسع الحزمة (جرين تي. في.). وللصندوق العالمي لحماية الحياة البرية موقعًا متطورًا على الإنترنت، يتضمن رسائل إلكترونية إخبارية ومقاطع فيديو من يوتيوب، وإن يكن يستخدم أيضًا فترات إعلانية في التلفزيون والراديو وإعلانات مطبوعة لنشر رسالته المتعلقة بارتفاع حرارة الكوكب. باختصار، سمح تعدد وجوه شبكات الاتصال الرقمي لنشطاء البيئة بالانتقال من تركيزهم السابق على جذب الانتباه من خلال التيار الرئيسي للإعلام إلى استخدام قنوات إعلامية مختلفة بحسب رسائلهم والمتحدثين الذين يستهدفون إشراكهم. وانطلاقًا من تأكيدها الأصيل على الوصول إلى الجمهور الواسع، تحولت الحركة إلى تحفيز مشاركة جموع المواطنين من خلال الاستخدام الأمثل للقدرة التفاعلية التي يوفرها الإنترنت. ولذا تشتغل المنظمات البيئية على الجمهور وعلى صانعي القرار بلفت انتباههم لقضايا في عالم الاتصال، في كل من التيار الرئيسي لوسائل الإعلام وعلى الإنترنت. ولإتباع هذه الاستراتيجية، تعول في الغالب على دعم مصدر فاعل من مصادر التأثير الاجتماعي: المشاهير.

متي ينقذ المشاهير العالم (ولماذا) ؟

يستخدم المشاهير شهرتهم، وأحيانًا أنصار كاريزميتهم، للفت الانتباه إلى عدد من القضايا. وفي العقد الماضي، انخرط بعض من أكثر المشاهير نشاطًا في مجال

البيئة بشكل كامل في تعزيز الوعي بشأن ارتفاع حرارة الكوكب. وبينما أيد، تاريخيًا، مشاهير الحملات السياسية والأخلاقية، فلدى المشاهير النشطاء في الوقت الحاضر المزيد من الحوافز لتبني قضايا عالمية، وهم يحققون نجاحًا أكبر على الأرجح في إبراز قائمة الأولويات (دريزنر، ٢٠٠٧). ولا يتعلق هذا بشهرة المشاهير إلا قليلاً، بل يتعلق بشكل أكبر بالطريقة التي يستهلك بها الناس المعلومات. فعلى سبيل المثال، هناك عدد يتزايد من الأمريكيين يحصلون على معلوماتهم عن السياسة العالمية من برامج الأخبار الناعمة التي يهيمن عليها المشاهير (مثل انترتينمنت تونايت، واكسس هوليوود، وذي ديلي شو(. ويمكن ملاحظة اتجاه مشابه لهذا حول العالم (بينت، ٢٠٠٣b، باوم، ٢٠٠٧).

ويؤثر هذا التحول إلى الأخبار الناعمة على تشكيل الرأي العام. وتواجه أي قضية تحديًا كبيرًا يتمثل في الاحتفاظ بانتباه الجمهور لفترة طويلة تكفي للتأثير على السياسة. وكي يزيد عدد الجمهور المهتم بالترفيه وبرامج الأخبار الناعمة، يجب استخدام رافعة جاذبية المشاهير لاستمرار الاهتمام. ولأن النشطاء من المشاهير يستطيعون الولوج إلى الطيف الأوسع هذا من المنافذ، وبالتالي الجمهور، لذا يحتمل أن يتفوق المشاهير على النشطاء السياسيين في نقل رسالتهم. ويستكشف دريزنر الطريقة التي يحتل فيها المشاهير اهتمامًا نشطًا في عالم السياسة: "تؤثر جهود إضفاء طابع التألق على السياسة الخارجية بالفعل على ما تفعله الحكومة وتقوله. فقوة الأنباء الناعمة منحت نجوم الترفيه قوة إضافية لدفع قضاياهم إلى الأمام. فقدرتهم على رفع قضايا إلى قمة قائمة الأولويات العالمية تتزايد." (٢٠٠٧: الفقرة الثانية). فمناصرة المشاهير هو نوع من "الاستراتيجية الخارجية"، تستمد قوتها من أحد النجوم للاحتجاج الاجتماعي، وخلالها تلجأ الجماعات التي تعمل خارج عملية السياسة الرسمية إلى المشاهير لكسب اهتمام الإعلام الذي قد يجدون صعوبة أكبر في كسبه بغير المشاهير (ثرال وآخرون، ٢٠٠٨).

وبالنسبة لمصلحة المشاهير، فإلى جانب الالتزام المخلص الذي يكنه كثيرون منهم

من أجل عالم أفضل، فإن احتضان قضايا حسنة المقصد وشعبية، مثل الدفاع عن البيئة، يؤتي ثمارًا طيبة في صورة شعبية مجانية. فمن خلال ارتباط أسمائهم بطموح ملايين الناس حول العالم، فهم يصلون إلى جماهير جديدة ويعززون شعبيتهم وسط معجبيهم. إنه وضع يفوز فيه الجانبان: مكانة المشاهير تعطي شعبية لحملات معينة يعزز نجاحها، في المقابل، صورة المشاهير أنفسهم ويضفي عليهم احترامًا. وكان للمشاهير، في الحقيقة، تأثير كبير في إبراز صورة ارتفاع حرارة الكوكب باعتبارها قضية عامة مهمة. ومن بين الممثلين المشاهير الذين يناصرون حماية البيئة، ليوناردو ديكابريو، ومات دامون، وبراد بت، وانجلينا جولي، واورلاندو بلوم، وسينا ميلر. وأسس ديكابريو مؤسسة ليوناردو ديكابريو عام ١٩٩٨، وأنشأ موقعًا بيئيًا على الإنترنت للتواصل، مع جمهور عالمي أوسع، وإعلامه والتفاعل معه. وقادت المؤسسة عملية إنتاج الفيلم الوثائقي الطويل الساعة الحادية عشر الذي أنتجه وقام بدور الراوي فيه ديكابريو. ويقوم براد بت بدور الراوي في سلسلة عن الهندسة المعمارية الخضراء.

وألقى الممثلان ليوناردو ديكابريو، واورلاندو بلوم، والمغنيتين كيه. تي. تنستول، وبينك، وفرقتي ذي كيلرز، ورازورلايت، والممثل جوش هارتنت، بثقلهم خلف جهود "جلوبال كول " Global Cool وهي مؤسسة بريطانية، تأسست عام ٢٠٠٦، بهدف التواصل مع مليار شخص لتقليل انبعاث الكربون طنًا واحدًا في السنوات العشر المقبلة. ولوري ديفيد، زوجة الممثل الفكاهي لاري ديفيد، نموذج آخر من المشاهير النشطاء في البيئة. فقد أسست المسيرة الافتراضية لائتلاف أوقفوا ارتفاع حرارة الكوكب مع أعضاء مجلس الشيوخ الأمريكي جون مكين، وروبرت إف. كيندي جونيور. ولوري ديفيد هي أيضًا منتجة فيلم حقيقة مزعجة، الفائز بجائزة أوسكار (انظر فيما يلي). وفي عام ٢٠٠٧، شنت لوري ديفيد "جولة الجامعة لائتلاف أوقفوا ارتفاع حرارة الكوكب" مع شيرلي كرو حيث زارتا مباني جامعية لرفع مستوى الوعي وتحفيز الطلاب على الانضمام إلى ائتلاف أوقفوا ارتفاع حرارة الكوكب. ووصفت صحيفة فانتي فير

لوري ديفيد باعتبارها شخصية تغير المناخ الخيرة، وظهرت لوري عدة مرات في برنامج اوبرا وينفري وفي ساعة خاصة لشبكة فوكس نيوز من برنامج "الحرارة تعمل". وقامت لوري أيضًا بدور رئيس التحرير الضيف لمجلة ايل، أول مجلة أزياء تكرس عددًا كاملاً للبيئة وتطبع محتواها على ورق أعيد تدويره.

ورغم أن آل جور ليس ممثلاً بالتأكيد، (فقد كان أداؤه في حملته الانتخابية ضعيفًا، في الحقيقة) فهو من أكثر المشاهير النشطاء في مجال ارتفاع حرارة الكوكب تأثيرًا. ويجادل دريزنر بأن "نجاح آل جور كناشط شهير كان أكبر بكثير كنائب للرئيس" ويشير إلى نجاحه المحدود في قضايا ارتفاع حرارة الكوكب بينما كان سياسيًا تقليديًا، ونجاحه الكبير (بما في ذلك حصوله على جائزة أوسكار وجائزة نوبل للسلام) عندما أصبح "شخصية شهيرة في فترة ما بعد البيت الأبيض" (٢٠٠٧:٤). ولعب آل جور دورًا محوريًا في النقاش بشأن ارتفاع حرارة الكوكب كناشط بيئي بارز. وكما ذكرنا من قبل، فآل جور هو مؤسس تحالف حماية المناخ. ونظم أيضًا حفلة لايف ايرث الخيرية بشأن ارتفاع حرارة الكوكب عام ٢٠٠٧, وعندما فاز آل جور بجائزة نوبل للسلام، قالت لجنة نوبل إن جور كان "على الأرجح الشخص المفرد الذي بذل أقصى ما لديه لخلق فهم عالمي أفضل بشأن الإجراءات التي يتعين تبنيها]لمواجهة ارتفاع حرارة الكوكب" ومنح نادي سيرا أكبر جوائزه لآل جور، جائزة جون ميور عام ٢٠٠٧، لأنه أنفق ٣٠ عامًا ينشر الوعي بشأن أخطار ارتفاع حرارة الكوكب. وفي عام ٢٠٠٨، أقر مجلس نواب تينيسي "قرار جور" الذي يحتفي بجهود جور لكبح ارتفاع حرارة الكوكب. وفي عام ٢٠٠٧، منحت الأكاديمية الدولية لعلوم وفنون التلفزيون جور جائزة المؤسسين لتلفزيون كارنت تي. في. والعمل في حقل ارتفاع حرارة الكوكب.

ويمثل جور حالة مثيرة ونادرة للسياسي المحترف الذي تحول إلى شخصية شهيرة ناشطة. لكن اهتمامه بالقضايا البيئية بدأ منذ فترة بعيدة. فقد كان آل جور واحدًا من أقدم المشرعين الذين "رأوا القدرة الكامنة في قضية تغير المناخ العالمي" (انجرام وآخرون، ١٩٩٢: ٤٩). وعقد أولى جلسات الاستماع في الكونجرس فيما

يتعلق بالأمر عام ,١٩٨١ وكتب جور أنه متأكد من أنه بمجرد أن يستمع المشرعون للأدلة فإنهم سوف يتحركون. ولم يتحركوا. وأيد جور كعضو في مجلس النواب، عام ١٩٨١، مقترح الجمعية الأمريكية لتقدم مقترحات العلوم للبحث في تغير المناخ العالمي. وخاض آل جور وهو نائب للرئيس، جدلاً في سبيل فرض ضريبة على انبعاث الكربون طُبقت جزئيًا في عام ,١٩٩٣ وساعد أيضًا في التوسط في اتفاق كيوتو عام ١٩٩٧، رغم أن الولايات المتحدة لم تصدق عليها. وتعهد جور بالتصديق على اتفاق كيوتو خلال حملته الرئاسية عام ,٢٠٠٠ وعندما "خسر" جور أمام بوش عام ٢٠٠٠ (بقرار للمحكمة العليا الأمريكية اتخذ بخمسة مقابل أربعة أصوات)، عاد إلى عمله في ارتفاع حرارة الكوكب وطاف العالم مقدمًا عرضًا بالشرائح يوثق الموضوع. ورأت لوري ديفيد، مؤسسة المسيرة الافتراضية لائتلاف أوقفوا ارتفاع حرارة الكوكب، العرض في نيويورك عام ٢٠٠٤، بعد العرض الأول لفيلم يوم ما بعد الغد الذي يعالج ارتفاع حرارة الكوكب. واجتمعت لوري مع جور لتقترح عليه صنع فيلم من عرض الشرائح (بوش، ٢٠٠٦). وأصبحت لوري منتجة فيلم آل جور الوثائقي حقيقة مزعجة الذي أسهم كثيرًا في نشر النقاش بشأن ارتفاع حرارة الكوكب على مستوى شعبي. وعُرض الفيلم لأول مرة في مهرجان صندانس السينمائي عام ٢٠٠٦، ومضى في طريقه ليفوز بجائزة أوسكار لأفضل فيلم وثائقي عام ,٢٠٠٧ وكتب جور أيضًا كتاب جيب كان الأفضل مبيعًا عام ,٢٠٠٦ وخصص جور أرباحه بالكامل من الفيلم والكتاب لحملة تحالف حماية المناخ، وتعهدت شركة باراماونت كلاسيكس، موزعة الفيلم، بتقديم خمسة في المئة من أرباحها للتحالف (ايلبيرين، ٢٠٠٨). وإن يكن من غير الواضح الكيفية والمدى الذي أثر به الفيلم على الرأي العام، لكنه أثر بقوة فعلاً على الصفوة وصناع السياسة الذين شاهدوا الفيلم الوثائقي (ويرت، ٢٠٠٧).

وساهمت الأفلام والبرامج التلفزيونية كثيرًا في تعزيز الوعي بشأن ارتفاع حرارة الكوكب. فقبل ظهور حقيقة مزعجة، كان هناك اهتمام إعلامي يحيط بفيلم يوم ما بعد الغد الذي ظهر عام ٢٠٠٤ ويصور كارثة بيئية. ورغم أنه كان فيلم خيال علمي غير

واضح الصلة بالحقائق العلمية، ظل المعلقون يأملون أن يعزز الفيلم الوعي بشأن ارتفاع حرارة الكوكب (سيمبل، ٢٠٠٤). وحرصت الجماعات البيئية على أن تعلق على الفيلم أملاً في استخدامه كعامل معزز لقائمة أولوياتها. وتوصلت دراسة أجراها لو وآخرون (٢٠٠٦) إلى أن فيلم يوم ما بعد الغد أثر في اتجاهات الجمهور في المملكة المتحدة، وكان مشاهدو الفيلم أكثر اهتماماً بتغير المناخ من الذين لم يشاهدوه. بإيجاز: التقى فيما يبدو مشاهير مختلفو المشارب حول قضية مشتركة واحدة تتجاوز فيما يبدو الحزبية السياسية (رغم أنها ليست كذلك)، مستخدمين سمعتهم وسطوتهم لدعوة الناس إلى الدفاع عن بقائنا على الكوكب. وللقيام بهذا، أقاموا فعاليات، وهي صيغة فاعلة من سياسات الإعلام.

الفعاليات كسياسة للإعلام البيئى

تنظم الحركة البيئية بصفة عامة، وعملية الحشد في مواجهة ارتفاع حرارة الكوكب بشكل خاص، مناسبات لتعزيز الوعي باجتذاب اهتمام الإعلام. وإضافة لهذا تكون هذه الأحداث عالمية في الغالب، سواء عبر العروض التي يجري تنسيقها في بلدان مختلفة حول العالم، أو من خلال توفير تغطية عالمية للحدث. وكان الاحتفال بيوم الأرض عام ١٩٧٠، كما وصفناه من قبل، أول مثل هذه الفعاليات وظل رمزاً للحركة البيئية العالمية. لكن مع تكثيف الحملة متعددة الوجوه بشأن ارتفاع حرارة الكوكب في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، أصبحت الفعاليات العالمية أداة للعمل وساحة للتنظيم. وسوف توضح أمثلة قليلة السياق المعاصر المحيط بهذه الحركة الاجتماعية التي تتوسل بالفعاليات.

ومثل أوقفوا فوضى المناخ واحداً من الائتلافات الرئيسية المشاركة في مناسبة اليوم العالمي للتصدي لتغير المناخ عام ٢٠٠٧، إلى جانب الحملة ضد تغير المناخ التابعة لجرينبيس والجهود الشعبية المستقلة. وتصادف اليوم العالمي للتصدي لتغير

المناخ مع مؤتمر اتفاقية إطار عمل الأمم المتحدة بشأن تغير المناخ في بالي ومع مسيرات واجتماعات حاشدة متزامنة فيما يزيد على ٨٠ دولة. وبدأ اليوم العالمي للتحرك عام ٢٠٠٥ ليوافق تاريخ التنفيذ القانوني لاتفاق كيوتو. وكان الإنترنت أداة حيوية في تنسيق الفعاليات العالمية، فتعلن مواقع على الإنترنت عن التظاهرات الدولية المختلفة بشأن تغير المناخ وتنشر معلومات بشأن كيفية المشاركة فيها.

ومن الفعاليات العالمية الأخرى، حفل لايف ايرث الذي دعا إليه آل جور عام ٢٠٠٧, وشارك الكثير من المشاهير، من بينهم كيلي كلاركسون ليني كرافيتز، مع آل جور، وأبدوا تأييدهم للحفل. وتمثل لايف ايرث في سلسلة من الحفلات على امتداد العالم عقدت يوم السابع من يوليو عام ٢٠٠٧, وقال آل جور إن الحفلات بدأت حملة مدتها ثلاث سنوات لمكافحة تغير المناخ و"لجعل الجميع على كوكبنا على دراية بالطريقة التي يمكننا أن نحل بها أزمة المناخ في الوقت المناسب لتفادي كارثة" (جور، ٢٠٠٧). وجمعت الحفلات أكثر من ١٥٠ حدثًا موسيقيًا في ١١ مكانًا حول العالم وأذيعت عبر التلفزيون والراديو وبثت على الإنترنت. وكان لدى لايف ايرث ما يزيد على ١٥ مليون مقطع فيديو على الإنترنت خلال البث الحي للحفل فحسب. وعملت لايف ايرث بالتعاون مع منظمة "نحمي أنفسنا" التي أسسها كيفين وول والتي تتضمن شركاء مثل تحالف حماية المناخ الذي ينتمي إليه جور وجماعة ايرثلاب وشبكة مواقع مايكروسوفت.

ومن الفعاليات العالمية الكبيرة الأخرى ساعة الأرض التي يرعاها الصندوق العالمي لحماية الحياة البرية والتي حلت بين الساعة الثامنة والتاسعة مساء يوم التاسع والعشرين من مارس عام ٢٠٠٨, وتمثلت الفكرة في إطفاء الأنوار لمدة ٦٠ دقيقة لحث الناس على التصدي لتغير المناخ. والحدث متمركز حول الفرد بطبيعته، حيث إن الهدف هو "خلق حدث رمزي قد يصبح حركة" و"عمل بسيط قد يصل إلى نقطة محورية إيجابية" (فيديو ساعة الأرض لعام ٢٠٠٧). وبدأت ساعة الأرض في أستراليا عام ٢٠٠٧، عندما أطفأ ٢,٢ مليون شخص و٢١٠٠ نشاط اقتصادي أنوارهم لمدة ساعة – ساعة الأرض– في ٣١ مارس عام ٢٠٠٧, وجذب الحدث اهتمامًا كبيرًا لأن رموزًا مثل

جسر ميناء سيدني ودار الأوبرا قد انضمت للحدث. وتم الترويج للحدث من خلال الراديو والإعلانات المختلفة واللافتات في شوارع المدينة وإرسال رسائل نصية للتذكير. وفي عام ٢٠٠٨، شاركت الناس في القارات الست وفي أكثر من ٤٠٠ دولة في الحدث، مما حول الحدث إلى تظاهرة شملت العالم. وشارك في الحدث شركات كبيرة ومعالم تاريخية بدءًا من مسرح الكولوسيوم في روما إلى برج سيرز في شيكاجو إلى جسر بوابة الذهب في سان فرانسيسكو. وعرضت جوجل رسالة على خلفية معتمة في صفحتها الرئيسية كتب عليها: "أطفأنا الأنوار. إنه دورك الآن."

ويصف موقع StopGlobalWarming.org نفسه بأنه حركة شعبية على الإنترنت تدعم المسيرة الافتراضية لائتلاف أوقفوا ارتفاع حرارة الكوكب. ويصرح الموقع بأن "المسيرة الافتراضية تخلق صوتًا جماعيًا عاليًا واحدًا سوف يُسمع حول العالم. ومن خلال نشر الكلمة، نبني حركة لوقف ارتفاع حرارة الكوكب." ويستطيع زائرو الموقع أن ينضموا إلى المسيرة الافتراضية بالنقر على أيقونة ما وإدخال أسمائهم وعناوين بريدهم الإلكتروني. ونظم ائتلاف أوقفوا ارتفاع حرارة الكوكب مسيرة افتراضية ضمت ١٠٣٧٧٤٤ فردًا مشاركًا في المسيرة، معروفة هوياتهم وسجلوا بياناتهم من كل الولايات الأمريكية الخمسين ومن أكثر من ٢٥ بلدًا حول العالم. وشارك فيها أكثر من ٣٥ مشرعًا وحاكمًا من بينهم جون مكين وارنولد شوارزنيجر www.stopglobalwarming.org). وهناك حدث آخر نُظم عبر الانترنت، لكنه يجري في مناطق على امتداد الولايات المتحدة، وهو برنامج للاجتماعات الحاشدة يربطها الإنترنت بشأن تغير المناخ بعنوان أبرزها. ففي عام ٢٠٠٧، أطلق بيل مكيبن، الباحث في ميدلبيري كوليدج، دعوة على الإنترنت لتنظيم مظاهرات محليًا، تحت عنوان "أبرزها"، لتجري في ١٤ أبريل عام ٢٠٠٧, وهدف الحملة هو حث الكونجرس الأمريكي على تقليل انبعاثات الكربون بنسبة ٨٠ في المئة بحلول عام ٢٠٥٠, وتمخضت دعوة مكيبن على الإنترنت عن خطط لمئات من الفعاليات في الولايات الخمسين جميعها. ونظم الاجتماعات الحاشدة والتحركات عبر الإنترنت ستة من خريجي ميدلبيري كوليدج الذين "نشروا نوعًا من الشغف والتقاليع يُذكر بالستينيات

عبر عدسة يوتيوب." وقال مكين: "مصدر سعادة دائمة لي أن أشغل الكمبيوتر كل صباح وأرى ما جاء به الناس في الليلة الماضية" (بارينجر، ٢٠٠٧).

إذن، بمساعدة المشاهير واستخدام القدرة التفاعلية لشبكات الاتصال العالمية، وصل نشطاء البيئة إلى المواطنين حول العالم من خلال استغلال وسائل الإعلام. وبينما تلعب المنظمات الشعبية دوراً كبيراً في الحركة، يعمل التواصل على أساس الفعاليات الإعلامية حيث يخلق النشطاء أحداثًا تجذب إنتباه وسائل الإعلام، وتصل، من ثم، إلى جمهور أكبر. ويعتمد الكثير من النشطاء على تكتيكات تنظيم الفعاليات التي تجذب الانتباه وتحفز النقاش، من إلقاء القبض على أشخاص لعرقلتهم اجتماعات، إلى البقاء فوق الأشجار لعدة شهور (في بيركلي، لما يزيد على عام). وتستطيع الفعاليات والأفكار المبتكرة أن تجذب اهتمام وسائل الإعلام العالمية وتساعد في نشر شعبية القضايا البيئية. ومن الأدوار المهمة للمنظمات البيئية، في الحقيقة، التثقيف بشأن الوعي البيئي وتعزيزه "بل وتغيير الثقافة العالمية"، مثلما استطاعت جرينبيس تحويل صورة صيد الحيتان من عمل بطولي إلى مذبحة (كلاب، دوفرين، ٢٠٠٥: ٧٩).

لكن، رغم أن الإعلام لعب دوراً محورياً في بناء صور ارتفاع حرارة الكوكب، فالإعلام متنوع، ولذا فقد يقدم أبنية اجتماعية مختلفة لارتفاع حرارة الكوكب. وتتولى المنظمات البيئية، في الغالب، أمر بناء الرسالة بنفسها. وعلى سبيل المثال، شارك صندوق الدفاع البيئي، وهو منظمة غير هادفة للربح تأسست عام ١٩٦٧، مجلس الإعلانات، وهو منظمة أخرى غير هادفة للربح، لشن حملة إعلانية في التلفزيون الحكومي عن ارتفاع حرارة الكوكب عام ٢٠٠٦, وصاحب الإعلانات جهود تثقيف للجمهور، تضمنت معلومات عن إجراءات بسيطة ليحتذيها الأفراد. وقدم موقع الحملة على الإنترنت أيضًا أدوات تفاعلية يستطيع بها المستخدمون إحصاء مقدار الكربون الذي ينتجونه. وخلقت الإعلانات عن ارتفاع حرارة الكوكب ضجة إعلامية تضمنت تغطية من فوربس ونيوزويك وتايم وعدداً من محطات الراديو.

وساهمت الكتب والمجلات المتخصصة وقنوات الاتصال الأخرى في تكوين الوعي البيئي الجديد. ويلاحظ كلاب ودوفرين (٢٠٠٥)، في مناقشة تطور الخطاب العالمي عن البيئة، أن التأثير الجماهيري لكتاب راشيل كارسون الذي كان أفضل الكتب مبيعًا في عام ١٩٦٢، وهو بعنوان الربيع الصامت الذي تضمن رسالة بسيطة وقوية عن الآثار المدمرة للمبيدات الحشرية على الطبيعة. ويناقش كلاب ودوفرين الطريقة التي تغير بها محور اهتمام الجمهور مع قلق نشطاء البيئة بشأن التأثير المتراكم للمشكلات المحلية. فقد أصبحت صور الأرض من الفضاء أكثر شيوعًا، وزاد عدد الناس الذين ينظرون إلى الحياة على الكوكب باعتبارها كلاً متصلاً (كلاب، دوفرين، ٢٠٠٥: ٤٩). وخلص كلاب ودوفرين إلى أن مطبوعات معينة لعبت دورًا مهمًا في نشر الوعي البيئي، منها الربيع الصامت (١٩٦٢)، والقنبلة السكانية (١٩٦٨)، وحدود النمو (١٩٧٢)، والصغير جميل (١٩٧٣)، وتقرير فونكس وتقرير برونتلاند. وهناك أيضًا عدد من المنافذ الإعلامية كان لها تأثير كبير في خلق الوعي البيئي العالمي. ومن الأمثلة الدالة، جمعية ناشيونال جيوغرافيك التي روجت على مدار أكثر من قرن لفهم عالمي للكوكب وسكانه من الناس وسبل حمايته. وفي السنوات القليلة الماضية، كانت برامجها التلفزيونية ذات الشعبية ومواقعها على الإنترنت من أقوى المناصرين للحفاظ على الكوكب. ولذا، فرغم أن السبل إلى تغيير العقول نبعت من مصادر متعددة، فمعظمها فتحها الذين سمعوا أولاً نداء جايا ربة الأرض.

العمل فى النهاية: تغير السياسة نتيجة تغير عقول الجمهور

يعي الزعماء السياسيون تصاعد قلق الجمهور بشأن ارتفاع حرارة الكوكب. فالدعوات إلى التصدي لتغير المناخ ترفع معدلات التأييد العامة للسياسيين. وبعد تقرير التقييم لهيئة تغير المناخ الحكوماتية لعام ٢٠٠٧، أصبح من الصعب الاعتراض على ضرورة التصدي لارتفاع حرارة الكوكب. وفي الحقيقة، فالجدل حاليًا أقل تمحورًا حول ما إذا كان البشر يؤثرون على ارتفاع حرارة الكوكب أم لا، بل يتمحور حول ما يتعين عمله حيال الأمر. وتؤثر وجهة نظر الجماهير عن ارتفاع حرارة الكوكب على مدى

ما يمكن أن يمضي فيه سياسيون يتوقف أمرهم على دورة انتخابية ما، فيما يتعلق بالسياسة.

ورغم وجود انقسامات سياسية تقليديًا في الآراء بشأن ارتفاع حرارة الكوكب في بعض الدول، مثل الولايات المتحدة، إلا إن هذا يتقلص. ويقول جون زغبي، وهو من القائمين باستطلاعات الرأي، إن هناك إجماعًا يتزايد حول أن ارتفاع حرارة الكوكب يتعين معالجته، ليس فقط وسط أصحاب الميول اليسارية والناخبين الشبان الذين كانوا من أوائل متبني القضية، لكنه وسط جميع المواطنين (هورسلي، ٢٠٠٧). ويقول زغبي إنه في الانتخابات النصفية الأمريكية لعام ٢٠٠٦، كان وجود قضية ارتفاع حرارة الكوكب في حد ذاته "إسفيناً" يفصل بين الديمقراطيين والجمهوريين. ولم يعد الحال كذلك. حتى الرئيس بوش اعترف بالمشكلة في خطبة حالة الاتحاد لعام ٢٠٠٧، رغم أن سياسته الفعلية ظلت، بصفة عامة، غير مبالية بالقضية. وفي أبريل عام ٢٠٠٧، اتخذت المحكمة العليا أولى قرارتها المتعلقة بارتفاع حرارة الكوكب، فبموجب تصويت خمسة أصوات مقابل أربعة، رفضت حجة إدارة بوش بأن وكالة الحماية البيئية غير منوط بها ضبط ثاني اكسيد الكربون. ووُصف القرار بأنه انتصار كبير للنشطاء البيئيين. وفي انتظار لرئيس جديد صاحب وعي بيئي، تتضمن المؤشرات الأخرى في السياسة تجاه تغير المناخ، في الولايات المتحدة، النشاط المكثف في الكونجرس المتعلق بانبعاثات الغازات المسببة لظاهرة الاحتباس الحراري. وحتى مارس عام ٢٠٠٨، كان المشرعون في الولايات المتحدة قد طرحوا أكثر من ١٩٥ مشروع قانون وقرارًا وتعديلاً تعالج تحديداً تغير المناخ في الكونجرس العاشر بعد المئة (بين عامي ٢٠٠٧ و٢٠٠٨)، مقارنة مع ١٠٦ مشروعات قوانين طُرحت خلال الدورة السابقة للكونجرس التي مدتها عامان، من ٢٠٠٥ إلى ٢٠٠٦ (مركز بيو بشأن تغير المناخ العالمي، ٢٠٠٨). ووافقت لجنة العمل العام والبيئة التابعة لمجلس الشيوخ، في الخامس من ديسمبر عام ٢٠٠٧، على قانون الأمن المناخي ٢٠٠٧، الذي تقدم به كل من ليبرمان ووارنر. ووُصف القانون في

الصحافة بأنه تشريع مهم لتقليص ارتفاع حرارة الكوكب، وأُعتبر دليلاً على مدى تقدم الكونجرس بشأن قضية تغير المناخ (كيلي، ٢٠٠٨).

ولعب ارتفاع حرارة الكوكب دوراً مهماً في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٨, ولم تمثل القضايا البيئية تاريخياً موضوعات حاسمة في المنافسة على الانتخابات القومية الأمريكية. وبالنسبة للانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٠٨، ظهرت البيئة، على أي حال، باعتبارها قضية مهمة، وقال أكثر من ٣٠ في المئة من الناخبين إنهم سوف يأخذون في الاعتبار السجل الصديق للبيئة للمرشح، في ارتفاع عن ١١ في المئة فقط من الناخبين عام ٢٠٠٥, وأسهب كل المرشحين الكبار للرئاسة في مناقشة القضية وأيدوا اقتراحات تقليص انبعاثات الكربون. وأنشأت رابطة الناخبين المحافظين على البيئة موقعًا على الإنترنت ((www.heatison.orgلتتبع وجهات نظر المرشحين بشأن ارتفاع حرارة الكوكب ولإبقاء القضية "ساخنة" أثناء الانتخابات. وأيد أعضاء مجلس الشيوخ الأمريكي، هيلاري كلينتون، وجون مكين، وباراك أوباما، على الأقل في البنود العامة، سياسات كبح ارتفاع حرارة الكوكب، في تناقض صارخ مع إدارة بوش، رغم أن مكين وأوباما أيدا بشكل متزامن تكثيف التنقيب عن النفط استجابة لارتفاع أسعار النفط.

وكما ذكرنا من قبل، اتفق زعماء حكومات الاتحاد الأوروبي، في التاسع من مارس عام ٢٠٠٧، في قمة في بروكسل، على هدف ملزم لتقليل الانبعاثات المؤدية إلى ظاهرة الاحتباس الحراري بنسبة ٢٠ في المئة على الأقل من مستويات عام ١٩٩٠ بحلول عام ٢٠٢٠, وبينما الهدف الإجمالي هو ٢٠ في المئة، لكن الاتفاق يسمح بأهداف منفردة لكل على حدة من الأعضاء السبعة والعشرين. وعلى سبيل المثال، تعتزم السويد تقليص الانبعاثات المؤدية لظاهرة الاحتباس الحراري بنسبة ٣٠ في المئة على الأقل بحلول عام ٢٠٢٠, وفي ٢٣ يناير عام ٢٠٠٨، وافق الاتحاد الأوروبي على صفقة شاملة من الاقتراحات: "صفقة العمل بشأن المناخ والطاقة المتجددة." ووصف رئيس المفوضية خوسيه مانويل باروزو الأهداف بأنها "٢٠/٢٠ بحلول عام ٢٠٢٠"

ووضع المجلس الأوروبي هدفين محوريين: تقليص انبعاثات الغازات المسببة للاحتباس الحراري بنسبة ٢٠ في المئة على الأقل بحلول عام ٢٠٢٠ - ترتفع إلى ٣٠ في المئة إذا كان هناك اتفاق دولي يلزم دول متقدمة أخرى؛ والمساهمة بحصة ٢٠ في المئة من الطاقة المتجددة في استهلاك الاتحاد الأوروبي للطاقة بحلول عام ٢٠٢٠. وتتضمن الصفقة أيضًا تحديث نظام تبادل الانبعاثات. ويوجد في الاتحاد الأوروبي أول برنامج في العالم لتبادل انبعاثات ثاني اكسيد الكربون. وفي المملكة المتحدة، وفي استجابة للضغوط المكثفة من منظمي الحملات البيئية، بما في ذلك أصدقاء الأرض وائتلاف أوقفوا تغير المناخ، وافقت الحكومة على خطة لمشروع قانون يُدخل تشريعًا لتقييد الانبعاثات المؤدية لظاهرة الاحتباس الحراري (هيئة الإذاعة البريطانية، ٢٠٠٦؛ وينتور، ٢٠٠٦). وطُرح مشروع قانون تغير المناخ في مارس ٢٠٠٧.

ويعمل المجتمع الدولي أيضًا على التصدي لقضية ارتفاع حرارة الكوكب. ودخل اتفاق كيوتو الذي تم التفاوض بشأنه عام ١٩٩٧ حيز التنفيذ عام ٢٠٠٥، واضعًا حدودًا ملزمة للانبعاثات في الدول الصناعية حتى عام ٢٠١٢ (فيما عدا الولايات المتحدة التي لم تصدق على الاتفاق). وحتى أغسطس عام ٢٠٠٨، كانت الولايات المتحدة وقازاخستان الدولتين الموقعتين الوحيدتين اللتين لم تصدقا على اتفاق كيوتو. وتنتهي فترة الالتزام الأولى في اتفاق كيوتو عام ٢٠١٢، وبدأت محادثات دولية في مايو عام ٢٠٠٧ بشأن فترة التزام تالية. وتوج مؤتمر الأمم المتحدة لتغير المناخ الذي عقد في بالي عام ٢٠٠٧، أعماله بتبني الدول الأعضاء في اتفاق كيوتو خارطة طريق بالي. ووضعت خارطة طريق بالي عملية تستمر عامين وتستهدف التوصل إلى اتفاق ملزم في قمة الأمم المتحدة في الدنمرك عام ٢٠٠٩. وفي يوليو عام ٢٠٠٨، في اجتماع مجموعة الثماني في سابورو، في سياق أزمات خطيرة في أسعار الطاقة وإمدادات المواد الغذائية، وضعت الدولة المضيفة (اليابان) مجموعة جديدة من الإجراءات المتعلقة بارتفاع حرارة الكوكب على قمة قائمة الأولويات. لكن لم يتم اتخاذ إجراءات تصحيحية

في الاجتماع نتيجة عدم اكتراث الرئيس بوش الذي أوشكت ولايته على الانقضاء والذي قرر ترك المهمة لخلفه.

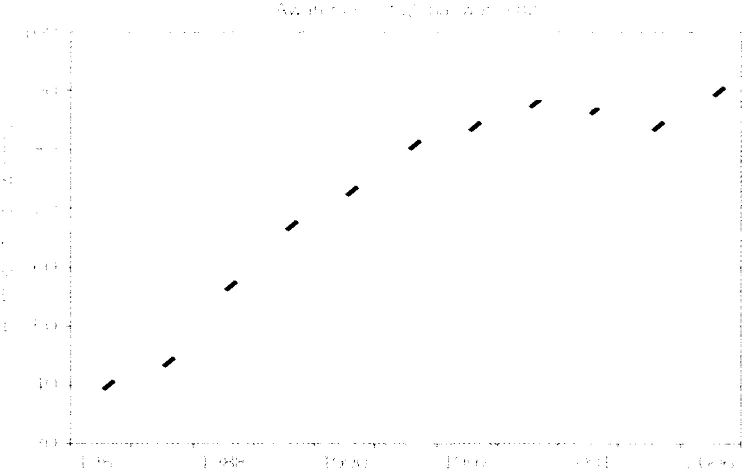
لذا، فبعد عقود من جهود الحركة البيئية لتنبيه الجمهور من مخاطر تغير المناخ من خلال إعادة برمجة شبكات الاتصال لتنقل رسائلها، استيقظ العالم أخيراً على تهديد الدمار المتولد ذاتيًا الذي يمثله ارتفاع حرارة الكوكب، ويبدو أن الأمر يمضي، وإن يكن بخطى غير واثقة وبإيقاع بطيء، نحو تبني سياسات لتحويل مسار عملية اضمحلالنا الجماعي.

ثقافة الطبيعة الجديدة

نجحت الحركة الاجتماعية للتحكم في تغير المناخ، إلى حد بعيد، في تعزيز الوعي والحث على اتخاذ إجراءات سياسية، وإن كانت غير متناسبة بشكل محزن لهذه المرحلة، بالانضمام إلى الحركة البيئية الأوسع نطاقًا التي أنتجت ثقافة جديدة عن الطبيعة على مدار العقود الأربعة الماضية. وتقدم المقارنة بين الشكل ٥,٢ والشكل ٥,٣ مؤشراً جيداً على العلاقة الوثيقة بين صعود الناشطية البيئية وتصاعد الوعي بشأن ارتفاع حرارة الكوكب.

ولذا، فالحركة متعددة الشعب والمكونة من نشطاء وعلماء ومشاهير، والتي تستغل الإعلام والتشابك عبر الإنترنت، غيرت الطريقة التي نفكر بها في الطبيعة وفي مكانتنا على الكوكب. والتغير ثلاثي الأبعاد: فهو يتعلق بفكرتنا عن المكان، وفكرتنا عن الزمن، وفكرة حدود المجتمع ذاتها. فمكان وجودنا أصبح عالميًا ومحليًا في نفس الوقت. ونحن ندرك أن لنا وطنا عالميًا يتوقف بقاؤه على ما نفعله في وطننا المحلي. والأفق الزمني لحياتنا الجمعية، كما تقدمه الحركة البيئية، يمكن وصفه بأنه الزمن الجليدي، وهي فكرة استعرتها من لاش وأوري لتنطبق على تحليلي لمجتمع الشبكات: "] الزمن الجليدي هو [فكرة تكون فيها العلاقة بين البشر والطبيعة طويلة الأمد وثورية جداً. إنه يرتد خارجًا من التاريخ الآني للبشر ويتقدم إلى مستقبل غير مسمى تماماً" (لاش، أوري، ١٩٩٤: ٢٤٣). فالإيقاع البطيء للبيئة الطبيعية وتطور جنسنا، في مواجهة زمن حياتنا اليومية

سريع الإيقاع باعتبارنا أفراداً فانين، يشكل الأساس النظري لمشروع نشاط الدفاع عن البيئة لإعادة تحديد مؤشرات وجودنا.



(الشكل ٥-٣) مؤشر الوعي بشأن ارتفاع حرارة الكوكب في الولايات المتحدة، ١٩١٨-٢٠٠٦ بحسب المصادر في الجدول ١-٥.

ويتعين إعادة النظر بشأن حدود المجتمع أيضاً. لا يمكن فهم منظمتنا الاجتماعية بالاقتصار على فهم حاضرنا أو ماضينا، لكن يجب أن تتضمن العملية أيضاً نظرتنا للمستقبل. وتربطنا نظرة التلاحم بين الاجيال بأحفادنا وأحفاد أحفادنا، لأن نتائج عملنا تتردد صداها عبر الأجيال. وكما كتبت، عام ١٩٩٧، (مع كل الاعتذار الواجب عن النقل عن نفسي استثنائياً):

الفكرة الكلية عن التكامل بين البشر والطبيعة، كما ظهرت لدى كتاب "البيئة المتعمقين"، لا تشير إلى عبادة ساذجة للمناظر الطبيعية البكر، بل إلى اعتبار أساسي، هو أن وحدة الخبرات ذات الصلة ليست كل فرد، أو في هذا الصدد، التجمعات البشرية الموجودة تاريخياً. فلدمج أنفسنا مع ذاتنا الكونية، يتعين علينا أن نغير فكرة الزمن، لنشعر بمرور "الزمن الجليدي" في حياتنا، ولنشعر بطاقة النجوم تتدفق في دمائنا، ولنتخيل أن أنهار أفكارنا تختلط بشكل لا نهائي بمحيطات بلا شطآن من مادة حية متعددة الصور. (كاستلز2004c: ١٨٣).

وبعد عشرة أعوام من كتابة هذا، نشهد بدايات تحول ثقافي عميق لمجتمعاتنا حول العالم. ونتصدى حاليًا لارتفاع حرارة الكوكب الآن أو بدأنا في هذا. لكن كي نستطيع التحرك، تعين علينا أن نغير طريقتنا المعتادة في التفكير. وتعين علينا أن نعيد برمجة شبكات عقولنا بإعادة برمجة شبكات بيئتنا الاتصالية.

الشبكة هى الرســالة: الحركات العالمية لمواجهة عولمة الشركات الكبيرة (٥١)

إننا نبني سلطة مضادة مستقلة بإقامة حركات متشابكة وخلق بدائل خاصة بنا دون انتظار الحكومة... ومساعدة الآخرين أيضًا على تحقيقها.

(باو، ناشط من انفوسباي، في برشلونة، نقلاً عن جوريس، ٢٠٠٨: ٢٨٢).

منذ نهاية التسعينيات، تحدت حركة متعددة الوجوه ومتشابكة عالميًا حتمية وتوجه عولمة الشركات التي من المفهوم أنها تعطي الأولوية للأسواق على المجتمعات في عملية تحرير غير متناسقة للأسواق حول العالم، تحت إرشاد ما أُطلق عليه إجماع واشنطن الذي توصل إليه نادي مجموعة الثماني ومنظمة التجارة العالمية وصندوق النقد الدولي والبنك الدولي ومؤسسات دولية أخرى (ستجليتز، ٢٠٠٢). وبدءًا بالمظاهرات ضد

---

(٥١) يعتمد هذا القسم، إلى حد بعيد، على الدراسة الرائدة التي أجراها تلميذي السابق في بيركلي وهو الآن أستاذ في جامعة نورث ايسترن، جيفري جوريس، لأطروحته لرسالة الدكتوراة في الانثروبولوجيا، على أساس توزيعه العرقي الجغرافي للحركات في برشلونة وفي احتجاجات مختلفة. والبحث الذي أجري بكامل علم ورضا النشطاء قدم أساسًا لكتاب رئيسي بشأن التنمية ومغزى الحركات الاجتماعية ضد عولمة الشركات (جوريس، ٢٠٠٨). ويعكس هذا القسم، تلقائيًا، تفسيري للنتائج التي توصل إليها، رغم أنني أعتقد أنه ليس بيننا بون شاسع في الخلاصات. وإذا أردتم الإطلاع على تحليلي للحركات ضد عولمة الشركات، انظر كاستلز (C٢٠٠٤، الفصل الثاني). والمصادر الأخرى التي استخدمت في هذا القسم، تم الإشارة إليها في سياق النص.

اجتماعات منظمة التجارة العالمية في سياتل، في ديسمبر عام ١٩٩٩، انتشرت الاحتجاجات بعد ذلك عبر الجغرافيا العالمية الرمزية، عاكسة توقيت ومكان اجتماعات مالكي مقاليد الأمور مع حضور الآلاف الذين يعارضون القيم والمصالح التي يعكسها النظام العالمي الجديد الذي يتشكل. ولم يكن هؤلاء المحتجون ضد العولمة، كما سارعت وسائل الإعلام إلى وصفهم بذلك. بل كانوا ضد السياسات التي دعمت العولمة الاقتصادية أحادية الجانب دون تحكم اجتماعي وسياسي، وعلاوة على هذا، ضد الخطاب الذي قدم هذه الصيغة بعينها كاتجاه تاريخي لا يمكن مقاومته. وبرفضهم الدعوات إلى تبني العالم الوحيد الممكن، أكدوا، من خلال مجموعة من الأيدولوجيات والمنظمات، على أن هناك عالم آخر ممكن. وهكذا، تجمع نشطاء من حول العالم في واشنطن، في أبريل عام ٢٠٠٠، وفي مدينة كيبيك في أبريل ٢٠٠١، وفي جنوا في يوليو ٢٠٠١، وفي نيويورك (بنسب أكثر تواضعاً بعد هجمات الحادي عشر من سبتمبر)، في يناير عام ٢٠٠٢، وفي برشلونة في يونيو عام ٢٠٠١ ومارس ٢٠٠٢، وفي كانكون (المكسيك) في سبتمبر ٢٠٠٣، وفي جليناجلز في اسكتلندا في يوليو ٢٠٠٥، وفي براغ، وجتنبيرج، ونيس، وجنيف، وبروكسل، وديربان، وفورتاليزا، ومونتيري، وكيوتو، ومونتريال، وساو باولو، وجوهانسبيرج، وفلورنسا، وكوبنهاجن، وأثينا، وميامي، وزيورخ، وسابورو، وعدد آخر من المواقع التي اجتمعت فيها الشبكات العالمية للسلطة والسلطة المضادة في وقت واحد لتواجه إحداها الأخرى تحت أضواء الإعلام. لكن هذه المناسبات، لم تكن إلا قمة جبل جليدي أكبر بكثير لسخط اجتماعي ونقد ثقافي للتوجهات التي يتخذها عالم العولمة الناشئ. وأصبح آلاف من الصراعات المحلية حول طائفة كاملة من القضايا مرتبطة بالإنترنت والبث عبر وسائل الإعلام، سواء كان التيار الرئيسي للإعلام أو شبكات الإعلام البديلة التي تطفر على السطح حول الكوكب (ميلوكتشي، ١٩٨٩؛ وكيك، سيكينك، ١٩٩٨؛ وترمان، ١٩٩٨؛ ايريس، ١٩٩٩؛ راي، ١٩٩٩؛ ريرا، ٢٠٠١؛ ابادوراي، ٢٠٠٢؛ كلاين، ٢٠٠٢؛ كالديرون، ٢٠٠٣؛ هارت، نيجري، ٢٠٠٤؛ ديلا بورتا وآخرون، ٢٠٠٦).

ودخل المنتدى الاجتماعي العالمي الذي نُظم أولاً في بورتو الجيري (البرازيل) عام ٢٠٠١ في مواجهة مع المنتدى الاقتصادي العالمي الذي تهيمن عليه الشركات الكبيرة،

والذي يجتمع سنوياً في دافوس، من خلال عقد اجتماعات حاشدة لمناقشة مشروعات بديلة في نفس الوقت. وبعد اجتماعه عام ٢٠٠٥، انتقل المنتدى الاجتماعي العالمي إلى مواقع مختلفة، مناوباً مواقع انعقاده ليصل إلى مناطق من العالم أقل اهتماماً بالحركة، من حيدراباد إلى باماكو. ونُظمت أيضاً منتديات اجتماعية إقليمية في أوروبا وأمريكا اللاتينية. ومع مرور الزمن، أصبحت الحركة أكثر انتشاراً في تعبيراتها الرمزية، وأقل تمثيلاً في الإعلام. لكنها امتلكت بالفعل هيمنة أكبر في الصراعات اليومية للناس في كل مكان، وفي تواجدها على الإنترنت الذي أصبح صيغتها التنظيمية وأسلوبها في العمل. وفي الحقيقة، فحركة من هذا النوع تبرز بشكل أساسي على الإنترنت، ونجد على الإنترنت تجلياتها العالمية المتنوعة، بعد مرور عشر سنوات على سياتل.

وتفككت المحاولات المبكرة لبناء منظمة دائمة بسبب ممانعة معظم النشطاء في قبول مراكز سيطرة وتحكم مسئولة عن عملهم الجمعي. فقد تحدى، في الحقيقة، تكوين الحركة، بدءاً من مظاهرات سياتل، الصيغة الرسمية، سواء فيما يتعلق بالسمات الاجتماعية أو الإيدولوجيات أو الأهداف. وانضم نشطاء البيئة ونشطاء الحركة النسوية إلى حركات السكان الأصليين المكافحين من أجل الحفاظ على هويتهم؛ وانضمت اتحادات العمال المطالبين بحقهم في اتفاق اجتماعي عالمي إلى جانب المزارعين الفرنسيين المدافعين عن الجبن الذي ينتجونه؛ واتحد المدافعون عن حقوق الإنسان مع منقذي الدلافين؛ وامتزج نقد الرأسمالية بنقد الدولة؛ والتحم الطلب الإجماعي لإقامة ديمقراطية عالمية بالبحث اليوتوبي عن إدارة شبكية ذاتية. وحدث التقاء في الاحتجاج، لكن حدث تباعد في المشروعات التي ظهرت نتيجة رفض العولمة كما شهدها مطلع القرن الحادي والعشرين. لكن لم يدع أبداً أي عنصر رئيسي في هذه الحركة الجماهيرية المتنوعة بأنه يوحدها أو ينظمها أو يقودها (فيما عدا بعض القلة الباقية من اليساريين المسنين المستعدين دوماً لقيادة طليعة الجماهير). لم يفلح هذا.

ومن ملاحظاتي الشخصية للمنتدى الاجتماعي العالمي في بورتو الجيري لعام ٢٠٠٥ الذي حضره أكثر من ١٥٠ ألف مشارك، كان ٥٠ ألف منهم يخيمون في

"المدينة الحرة" لمخيم الشباب الدولي، وهي منطقة ذاتية الإدارة لا تتدخل فيها البلدية المستضيفة إلا قليلاً. ولم يكن للمنتدى برنامج محوري. وعقد أكثر من خمسة آلاف حلقة نقاش ومناظرة، بمبادرة من أشخاص أو جماعات بعينها كانت تُبلغ ببساطة مركز التنسيق ويُحدد لها توقيتًا ومكانًا. وبينما دأب أشخاص اعتبروا أنفسهم مفكري الحركة الأصلاء على كتابة ونشر بيانات تأسيسية وقراءتها في حضور هوجو شافيز في محاولة لاستقطاب متمردين لقضيتهم، تجاهل الكثير من المشاركين البيانات وواصلوا إقامة شبكاتهم المحلية، وهي مزيج من المشاركة في العيش، وابتداع أفكار، وتدبير تحركات، وإقامة شبكات مستقبلية، واستكشاف إعلام بديل مريح، والاستمتاع بالحفلات الجماعية.

وجعل عدم المركزية والتنوع الهائلين، الحركة مبهمة نسبيًا أمام الإعلام عندما تقلصت مظاهرات النشطاء لتحقيق أهداف محددة. لكن بمرور الزمن تحولت الحركة إلى نضالات محلية بالغة التنوع وشبكات عالمية مرتجلة، وكشفت عن مستور العولمة أمام الجمهور، واندمج كثير من موضوعاتها في الجدل السياسي. وتضمن هذا إدارة مناقشات في أماكن انعقاد فعاليات، مثل المنتدى الاقتصادي العالمي الذي حاول، دون أن يفلح، في تنظيم اجتماع مشترك مع المنتدى الاجتماعي العالمي. وكما كتب ستيجليتز (٥٢)

عندما انتقلت إلى الساحة الدولية، اكتشفت، وبخاصة في صندوق النقد الدولي، أن القرارات تتخذ على أساس ما يبدو أنه مزيج غريب من الأيدولوجيا والاقتصاد

(٥٢) ترك جوزيف ستيجليتز، أستاذ الاقتصاد في جامعة ستانفورد والفائز بجائزة نوبل في الاقتصاد لعام ٢٠٠١، منصبه في إدارة كلينتون ليصبح كبير الاقتصاديين في البنك الدولي. وأدى اختلافه مع السياسات الاقتصادية للبنك الدولي وصندوق النقد الدولي التي اعتبرها كارثية (وثبت هذا) إلى استقالته من البنك الدولي وحصوله على مقعد في جامعة كولومبيا، وهو يكتب ويحاضر في أنحاء العالم، راصداً نقده وطارحاً سياسات بديلة تنحو نحو الاستقرار الاقتصادي والمساواة الاجتماعية (انظر ستيجليتز، ٢٠٠٢).

المتعثر، إنها تعاليم تكاد تفضح أحيانًا فيما يبدو مصالح خاصة... إن أعضاء اتحادات العمال والطلبة ونشطاء البيئة - المواطنين العاديين- الذين شاركوا في مسيرات في شوارع براغ وسياتل وواشنطن وجنوة هم من أشار إلى الحاجة إلى الإصلاح بشأن قائمة أولويات العالم المتقدم. (٢٠٠٢: xiiiو٨).

لكن الحركة لم تطرح، ولا تستطيع، ولم تعتزم أبدًا، مخططًا لنمط جديد من السياسات العالمية. وبعض عناصرها (اتحادات العمال، على سبيل المثال) لديها قائمة أولويات محددة جدًا ونجحت في الغالب في الدفاع عن مصالحها، لأن في معظم البلدان، بما في ذلك الولايات المتحدة، انقلب الرأي العام ضد النظر إلى العولمة باعتبارها التكيف مع الأسواق العالمية على حساب الوظائف ومستويات المعيشة. ونجحت نقابات العمال، متحالفة مع أطراف فاعلة أخرى في الحركة وفي المجتمع بصفة عامة، في الضغط على السياسيين للتخفيف من حدة المنطق الرأسمالي الصارم للعولمة. لكن بالنسبة للجناح المتشدد من الحركة، أولئك الذين لا يريدون العالم مكانًا أفضل كما هو فحسب، لكن عالمًا آخر منتظمًا حول سيادة القيم الإنسانية، فالحركة نفسها بشير بمجتمع قادم، مجتمع مؤلف من تجمعات سكانية ذاتية الإدارة يجري تنسيقها وتنشيطها عبر الإنترنت. وأصبحت الصيغة الشبكية للحركة، وهي أداة تنظيمية حاسمة، هي المبدأ الشبكي للحركة، في عملية رصدها وحللها بدقة جيف جوريس (٢٠٠٨).

وكانت العناصر المتعددة للحركة ضد عولمة الشركات، ومازالت، محلية وعالمية في نفس الوقت. وتعتمد إلى حد بعيد على ناشطين ذوي جذور في المجتمعات المحلية، مثل الحركات في برشلونة، وهي واحدة من العقد الأكثر نشاطًا وابتكارًا في الحركة العالمية التي رصدها جوريس وشارك فيها. لكن، في نفس الوقت، فهذه المنظمات النضالية، وأيضًا آلاف الأفراد النشطاء الذين يحشدون جهودهم من أجل حملات معينة، يرتبطون ببعضهم البعض عبر الإنترنت للنقاش والتنظيم والعمل والمشاركة. علاوة على هذا،

فعندما يجري التخطيط لاحتجاج رمزي في موقع بعينه - اجتماع نادي مجموعة الثماني على سبيل المثال - تلعب شبكات الإنترنت دوراً أساسيًا في جمع مئات المنظمات المحلية وآلاف النشطاء الذين يأتون إلى المحلي من العالمي. وهكذا، يعتمد التنظيم عبر الإنترنت على المراحل الأولية للمواجهة وجهًا لوجه التي تخلق، من خلال الالتقاء في موقع حدث ما، مناسبات جديدة لتفاعل أوسع وجهًا لوجه. والإنترنت محوري في المنطق التنظيمي والثقافي الذي ينسق الشبكات العالمية والمجتمعات المحلية. وبناء عليه، خلص بينت (٢٠٠٣ b: 164) في دراسته لشبكات النشطاء هذه قائلاً:

تيسر الاستخدامات المختلفة للإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية الأخرى عمل الشبكات غير محكمة البناء وروابط الهوية الضعيفة وتدعم قضية وتنظيم حملات المظاهرات التي تحدد سياسات عالمية جديدة... وسهولة إقامة شبكات شاسعة من السياسات تُمكن، فيما يبدو، شبكات النشطاء العالمية من التحايل على المشكلات الصعبة المتعلقة بالهوية الجمعية التي تعرقل، عادة، نمو الحركات... وأنتج نجاح استراتيجيات هذا الاتصال المتشابك، فيما يبدو، في كثير من القضايا وحملات المظاهرات، ما يكفي من الابتكار والخبرة لمواصلة ظهور منظمات رغم (وبسبب) التغير الفوضوي والديناميكي في هذا المنظمات... وتصبح الشبكات الديناميكية وحدة التحليل التي يمكن من خلالها تحليل كل المستويات الأخرى (المنظيمية والفردية والسياسية) بأكبر قدر من الترابط المنطقي.

وتتجاوز الممارسة الشبكية للحركة نفعية تنسيق الأعمال وتعزيز المرونة في الشبكات الناشطة الموزعة. التشابك القائم على أساس الإنترنت حيوي على ثلاثة مستويات مختلفة: الاستراتيجي والتنظيمي والمعياري.

وبدأ ما اعتبره جوريس صعود اليوتوبيات المعلوماتية، في تكتيكات واستراتيجية الحركة التي تجد في استخدام الإنترنت والإعلام البديل أدوات مميزة في التنظيم والإعداد والإعلام عن برامج بديلة لشبكات الإعلام. والأداة الرئيسية في هذا الصدد

هي تطوير مركز إعلامي مستقل، وهو عبارة عن شبكة من مئات المراكز الإعلامية، بعضها مؤقت والبعض دائم، تمد النشطاء بالوسائل الفنية لإنتاج مادتهم المعلوماتية الخاصة بهم وتوزيعها عبر الشبكة أو عبر مئات من محطات الراديو والتلفزيون المحلي، في الوقت الذي يعمل فيه محررو وصحفيو المركز الإعلامي المستقل على قصص عن الحركة وعلى قضايا تثيرها الحركة (دواننج، ٢٠٠٣؛ كوستانازا-تشوك، سينشر لاحقًا). والنشر الرقمي مفتوح المصدر حيوي في تيسير القدرة على توليد وتوزيع المعلومات في صيغ مختلفة دون الحاجة إلى المرور بالتيار الرئيسي للإعلام. ووضعت أجهزة تسجيل وإنتاج المادة المصورة عالية الجودة ورخيصة الثمن قوة الاتصال في أيدي النشطاء. وكاثرت القدرة على تحميل مقاطع الفيديو على يوتيوب ومواقع التعارف الاجتماعي الأخرى على الإنترنت، أو إمكانية إقامة روابط بالحركة على مواقع الإنترنت الشعبية، مثل مايسبيس أو فيسبوك، استخدامات الإعلام الذاتي الجماهيري كتعبير عن قيم ومشروعات جديدة. فالإعلام البديل هو محور العمل الاجتماعي البديل (كوير وآخرون، ٢٠٠٧؛ كوستانازا-تشوك، سينشر لاحقًا).

لكن الحركة حظيت أيضًا بتغطية من التيار الرئيسي للإعلام بتنظيم مظاهرات لافتة للانتباه، مثل العروض الجمالية لجماعة أبيض بالكامل الإيطالية التي تدثر أفرادها بالأبيض تمامًا وتقدموا في صفوف هائلة ضد صفوف الشرطة تحت أدرع بلاستيكية بيضاء، في استعراض لافت للنظر أصبح أكثر جاذبية لوسائل الإعلام عندما لطخت دماء المتظاهرين، الذين ضربهم أفراد الشرطة بالعصي، النقاء الخالص لاحتجاجهم السلمي. أو جماعة الكتلة السوداء التي ارتدى أفرادها السواد ووضعوا أقنعة واستعدوا للعمل وانخرطوا في صيغة رمزية من عمل حرب العصابات الحضرية، مما كان من المؤكد أن يلفت انتباه كاميرات التلفزيون. وجاء العرض في الإعلام الذي حظيت به هذه التكتيكات مقابل إلصاق الإعلام لصفة "عنيف" بها، حتى وإن كان العنف لم يرتكبه إلا أقلية صغيرة من المشاركين. وكانت عروض الشارع المسرحية، مثل تلك التي قدمتها فرقة إصلاح الشوارع البريطانية، أو الفرقة الأمريكية للفنون والثورة أكثر فعالية. لذا كانت العروض الاحتفالية التي تضم مهرجين وموسيقيين وراقصين هي ما

أعادت ابتكار ثورة "قوة الزهرة" لفترة الستينيات. لكن بقدر إبداعية هذه الصيغ من الاتصال، فإنها أسلمت صناعة صورة الحركة لمحترفي المونتاج في التيار الرئيسي للإعلام مما قيد تأثيرها على الجمهور الذي استمتع لكنه ابتعد عن السلوك الغريب للمتمردين الشبان.

وهذا هو سبب أن الحركة، منذ بدايتها، أصرت على إنتاج رسائلها وتوزيعها عبر وسائل الإعلام البديلة، سواء الإعلام المحلي أو الإنترنت. وشبكات المعلومات والاتصال المنتظمة حول مركز الإعلام المستقل أكثر التعبيرات ذات المغزى لهذه القدرة على البرمجة المضادة. ورغم أن مثل هذه القدرة تمتد جذورها إلى إبداعية والتزام النشطاء، فلا يمكن فصلها عن الثورة في التكنولوجيا الرقمية. واجتمع مخربو الإنترنت ونشطاء سياسيون في شبكات إعلامية بديلة. وبالإضافة إلى المركز الإعلامي المستقل، انتشر في الحركة العديد من معامل مخربي الإنترنت، سواء كانت مؤقتة أو مستقرة، واستخدمت الذكاء التكنولوجي الأرقى للجيل الجديد للاستحواذ على موقع متميز في معركة الاتصالات ضد الشيوخ في التيار الرئيسي لوسائل الإعلام. وفي بعض الحالات، تطورت أعمال حرب العصابات الإلكترونية من خنادق المقاومة هذه، بتخريب مواقع الإنترنت لمنظمات حكومة العولمة، وإرسال رسائل من الحركة في شبكات الإعلام، والتهكم على المروجين للعولمة من خلال مقاطع فيديو ترفع النقاب عن أيدولوجيتهم وتسخر من عجرفتهم، وبشكل أوسع، الاشتراك في عصيان مدني إلكتروني يتبع الاستراتيجية التي اعتنقها منذ فترة ما جماعة الفن النقدي، وفيما بعد، مسرح الشغب الإلكتروني. وبدأ ستيفان وراي، المُنظر الرئيسي لمسرح الشغب الإلكتروني، في عام ١٩٩٨، تنظيم اعتصامات افتراضية باستخدام برنامج كمبيوتر فلادنت **FloodNet** الذي مكن أعداداً كبيرة من النشطاء على الإنترنت من المشاركة في الاحتجاج بمجرد الضغط بالفأرة على برامج تصفح الإنترنت. ومنذ ذلك الحين، أصبح المخربون الالكترونيون النشطاء سياسياً (وهم قلة بين المخربين) عنصراً رئيسياً في حركة العدل

العالمية. وأصبح مخربو الإنترنت في واجهة الحركة بفضل قدرتهم التكنولوجية على استخدام شبكات الكمبيوتر لأغراض مختلفة عن تلك الموكولة إليهم من أصحاب شركاتهم، مما حرر العمل الناشط من القيود على استقلال التعبير التي تفرضها سيطرة الشركات على شبكات الإعلام. ويكتب جوريس قائلاً: "يعمل كبار النشطاء المخربين كمتسابقين أبدال ومقايضين]للحركات المتشابكة [فيستقبلون ويفسرون ويوجهون المعلومات إلى عقد مختلفة في الشبكة. ويجمع النشطاء المخربون، مثل مخربي الكمبيوتر، رموزًا ثقافية ويعيدون جمعها – وهي في هذه الحالة مدلولات سياسية، ويتقاسمون معلومات بشأن مشروعات وعمليات حشد واستراتيجيات وتكتيكات في إطار شبكات الاتصال العالمية" (٢٠٠٨: ١٤).

وإنطلاقًا من تدخل الإعلام والتنظيم المستقل، تطورت الحركة، على الأقل في بعض من أكثر عناصرها انعكاسًا لنفسه، لتصبح مشروعًا لمنظمة اجتماعية حول إدارة ذاتية متشابكة. وفي بعض الحالات تجتمع الحركة مفتوحة المصدر والحركة المناهضة للعولمة لتطرح صيغة جديدة من الإنتاج والتنظيم الاجتماعي القائمين على منطق المصدر المفتوح، كما في المشروع الألماني اوكونوكس (مزيج من كلمتي اوكونوميoekonomy ولينكس (Linux، وهو قائمة بريد الإلكتروني لأشخاص ملتزمين باستكشاف نظام ما بعد الرأسمالية يقوم على مبادئ برامج الكمبيوتر المجانية. وبينما تركز اوكونوكس على صيغ جديدة للإنتاج الاقتصادي، تستشرف مشروعات مشابهة صيغًا للديمقراطية الإلكترونية المباشرة (هيمانين، ٢٠٠١؛ ليفي، ٢٠٠١: ويبر، ٢٠٠٤؛ جوريس، ٢٠٠٨).

وعلى نطاق أوسع، يشهد التيار الفوضوي الجديد، الذي يمتلك حضوراً قوى في الحركة المناهضة لعولمة الشركات، توسع الشبكات العالمية للمجتمعات والأفراد باعتباره هدفًا سياسيًا: "تصبح الشبكة التي تنتج وتتطور وتدار ذاتيًا مثالاً ثقافيًا واسع الانتشار، مما يقدم ليس فقط نموذجًا فاعلاً للتنظيم السياسي، لكن أيضًا نموذجًا لإعادة تنظيم المجتمع ككل" (جوريس، ٢٠٠٨: ١٥). وعلى نحو ما، تبث ديناميكات التشابك الموجودة في الحركة الحياة، فيما يبدو، في المثال الفوضوي القديم للتجمعات

السكانية المستقلة والأفراد الأحرار الذين ينسقون صيغ وجودهم ذاتية الإدارة على نطاق أوسع، ويستخدام الإنترنت كساحة عالمية للتباحث دون الإذعان لأي صيغة من البيروقراطية التي تنبثق من آلية التفويض بممارسة السلطة. ونقل جوريس عن الفوضوي الروسي، فولين الذي ظهر بعد الثورة البلشفية مباشرة، وقبل إخماد صوت الفوضويين في الاتحاد السوفيتي، قوله:

> بالطبع يتعين تنظيم المجتمع... التنظيم الجديد يتعين أن يُبنى بشكل حر واجتماعي، وقبل كل شيء، من القاعدة. ويتعين ألا يكون مبدأ التنظيم نابعًا من مركز أنشيء سلفًا لاحتواء الجميع وفرض نفسه، بل على العكس، يتعين أن يأتي من كل الجوانب لخلق عقد للتنسيق، مراكز طبيعية تخدم كل النقاط. (فولين، نقلاً عن جوريس، ٢٠٠٨: ١٠).

هل من الممكن أن يكون التحول التكنولوجي والتنظيمي لمجتمع الشبكات هو الذي يوفر الأساس المادي والثقافي ليوتوبيا الفوضويين لمجتمع متشابك ذاتي الإدارة ليصبح ممارسة اجتماعية؟ هذا على الأقل هو ما يفكر فيه، فيما يبدو، الكثير من النشطاء في الحركة المناهضة لعولمة الشركات. وبينما عصف اختبار التاريخ بتحقيق النبوءة الشيوعية في صورة نظام دولة على أساس التراتبات الرأسية التي توجهها مراكز القيادة والتحكم، يظهر في واجهة الحركات الاجتماعية الجديدة لعصرنا الوعد بشبكات ذاتية الإدارة توفرها تكنولوجيات الحرية مثل الإنترنت والاتصالات اللاسلكية. لكننا نعرف، ويشدد جوريس على تذكيرنا، أن كل التكنولوجيات يمكن أن تستخدم في القمع وبنفس القدر في التحرير، وأن هذه الشبكات تصل وتفصل، وتضم وتستبعد، بحسب برامجها وضبطها. لكن الحقيقة البسيطة بأن الحركة نفسها، أو على الأقل جزء كبير منها، في برشلونة ومناطق أخرى، تستحوذ على الوسيط التكنولوجي الجديد لإعلان الإمكانية التاريخية لصيغ ديمقراطية للعيش سويًا، دون الإذعان لهياكل الهيمنة، هو مشروع في حد ذاته. وهو مشروع يوتوبي بالتأكيد. لكن اليوتوبيات ليست أحلامًا لا تُحقق. إنها أبنية ذهنية، وجودها يلهم بالإقدام على العمل وتغيير الواقع. وبالدفاع عن القوة التحريرية لشبكات الاتصال الإلكترونية، تفتح الحركة المتشابكة ضد العولمة

المفروضة أفاقًا جديدة للإمكانية في المعضلة القديمة المتعلقة بالحرية الفردية والحكم المجتمعي.

حشد المقاومة بالهاتف المحمول: الاتصال اللاسلكى وممارسات الجماعات المتمردة

الغضب أحد أقوى الانفعالات الدافعة للممارسات المتمردة، لأنه يقلص مفهوم المجازفة ويعزز قبول سلوك المغامرة. وعلاوة على هذا، يتكثف الغضب مع ظهور مفهوم عن عمل غير عادل وتحديد كيان مسئول عن هذا العمل (انظر الفصل الثالث). أثار الغضب، عبر التاريخ، الاحتجاجات والمقاومة، بل والثورات، إنطلاقا من حدث بارز، والتصعيد وصولاً إلى رفض السلطة المسئولة، حيث يصبح تراكم المظالم والإهانات لا يُحتمل. فقد كانت أسعار الخبز، والاشتباه في ممارسة الشعوذة أو ظلم الحكام أكثر الأسباب تواترًا للثورات والحركات الاجتماعية عن قيم التحرير. وفي الحقيقة، فالحال، في الغالب، أن الحياة لا تعود إلى هذه القيم إلا بزرعها في تربة خصبة من الغضب الشعبي ضد الظلم (لابروس، ١٩٤٣؛ طومسون، ١٩٦٣؛ كاستلز، ١٩٧٠؛ سبنس، ١٩٩٦).

لكن، كي تظهر المقاومة، يتعين نقل المشاعر الفردية، مثل الغضب، إلى الآخرين وتحويل ليالي اليأس في وحدة إلى أيام مشتركة من النقمة. ولذا، فالسيطرة على الاتصال والتلاعب بالمعلومات مثل دائمًا صف الدفاع الأول لأصحاب السلطة كي ينجوا بفعالهم. وهذا ذو أهمية خاصة في حالة الاستياء العفوي تجاه حدث بعينه في زمان ومكان معينين. وكلما ضاقت حلقة الاستياء، زادت سهولة قمع الاحتجاج، كان العودة إلى النظام أسرع. وكان حتمًا على حركات التضامن بين المحتجين المنتشرين في أماكن متباعدة أن تواجه دومًا عدم اليقين بشأن ما يحدث بالفعل بسبب انعدام قنوات الاتصال الأفقية أو تعطلها في أوقات ما من الأزمة. وإضافة لهذا،

تتصاعد الأعمال التي يقودها الغضب على الفور. وتصبح هذه الأعمال حركة من المقاومة عبر سلسلة أحداث لا يمكن التنبوء بها. ونادرًا، ما يحدث أن يدبر الزعماء العصيان. بل الغالب هو أن يظهروا كزعماء بالانضمام إلى الحركة بناء على شروطهم. وهذه الطبيعة التي لا يمكن التنبؤ بها لهذه الثورات هو تحديداً ما يجعلها خطرة ولا يمكن التحكم فيها. إنها تلتقط النار مثل شرارة في البراري، حتى لو كان هذا يتطلب براري أقحلتها قسوة الحياة في عهد سادة قساة. وتاريخيًا، مثلت أنماط الاتصال عوامل حاسمة في تحديد مدى وعواقب الثورات وفي تفسير كيفية إمكان أن تصل حوادث منعزلة إلى قطاعات المجتمع (دولي وبارون، ٢٠٠١؛ كوران، ٢٠٠٢). وهذا هو سبب أن واحدة من أقدم آليات المقاومة – وهي الثورات العفوية ضد السلطة التي يُزعم ظلمها– تأخذ معنى جديداً في سياق الاتصال الرقمي.

ويعني وجود ٣,٥ مليار مشترك في خدمة الهاتف المحمول في عام ٢٠٠٨ أنه من الممكن وصول وتوزيع رسالة في كل مكان، وفي وقت آنٍ. وفكرة الوقت الآني هي جوهر هذه الحال. إنها تعني أن الناس يمكنهم أن يقيموا شبكات فورية للاتصال تستطيع، بناء على ما يفعلونه في حياتهم اليومية، أن تعمل على تكاثر المعلومات والمشاعر والدعوة للكفاح، بطريقة تفاعلية متعددة النماذج (رينجولد، ٢٠٠٣). ويمكن أن تكون الرسالة صورة، أو أغنية، أو نص، أو كلمة مؤثرة. ويمكن صنع الصورة على الفور بتسجيل سلوك خسيس للموجودين في السلطة. وقد تمس رسالة نصية قصيرة على الهاتف المحمول أو مقطع فيديو نُشر على يوتيوب وترًا حساسًا لدى أشخاص معينين أو المجتمع بصفة عامة، من خلال الإشارة إلى سياق أوسع من عدم الثقة والإهانة التي يعيش فيها الكثير من الناس. وفي عالم الاتصال الجماهيري المتشابك، تستطيع رسالة من مرسل واحد أن تصل إلى الآلاف، ومن المحتمل أن تصل إلى مئات الآلاف من خلال آلية تأثير "العالم الصغير": شبكات من شبكات تتزايد قدرتها على الاتصال بمتوالية هندسية (بوكانان، ٢٠٠٢). وعلاوة على هذا، فصيغة التوزيع المتشابك للرسالة أمر مهم، لأنه إذا أصبح كل مستقبل مرسلاً يوزع رسائله عبر هاتف محمول إلى الكثير من المستقبلين، مستخدمًا دفتر عناوينه المبرمج أو شبكته الاعتيادية من

المراسلين، فإن المستقبل ينظر إلى الرسالة باعتبارها صادرة عن مصدر معروف. ويرادف هذا، في معظم الحالات، استقبال رسالة من مصدر موثوق به شخصيًا. وتصبح شبكات الهاتف المحمول شبكات ثقة، ويثير المحتوى المنقول عبرها التقمص الوجداني في المعالجة الذهنية للرسالة. وينبثق من شبكات الهاتف المحمول وشبكات الثقة، شبكات المقاومة التي تدفع إلى عملية الحشد عبر الهاتف المحمول ضد هدف محدد.

وفي العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، انتشرت الاتصالات اللاسلكية في صيغها المتعددة حول العالم، واستحوذت عمليات التعبئة الاجتماعية السياسية التلقائية على ساحة الاتصال هذه لتعزيز استقلالها في مواجهة الحكومات وتيار الإعلام الرئيسي. وفي عدد من الدول، اكتسب المحتجون والنشطاء قوة من أجهزة سمحت لهم "باتصال سرمدي"، واستخدموا هذه القدرة الاتصالية لتعزيز تأثير الاحتجاجات الاجتماعية، وفي بعض الحالات التحفيز على الثورات، وإذكاء المقاومة، والدفع بمرشحين للرئاسة، بل وإسقاط حكومات وأنظمة سياسية. وإذا أردنا ذكر أمثلة قليلة، فقد تبين أن استخدام الهاتف المحمول له تأثير كبير على حركة قوة الشعب٢ التي أدت إلى سقوط الرئيس استرادا في الفلبين عام ٢٠٠١؛ وفي انتخاب الرئيس الكوري مو هيون عام ٢٠٠٢؛ وفي "الثورة البرتقالية" في أوكرانيا عام ٢٠٠٥؛ وفي حركة المتمردين التي أطاحت بالرئيس جوتيريث في الاكوادور عام ٢٠٠٥؛ وفي ثورة عام ٢٠٠٦ في تايلاند ضد فساد لا يطاق (تحديداً في النشاط الاقتصادي للاتصالات) في ظل إدارة رئيسة الوزراء شيناواترا، مما أدى في نهاية المطاف إلى انقلاب عسكري لتطهير النظام؛ وفي المقاومة ضد قمع الشرطة للاحتجاجات الشعبية في نيبال عام ٢٠٠٧، مما أدى إلى إجراء انتخابات حرة تمخضت عن نهاية الملكية، وفي المظاهرات المؤيدة للديمقراطية في بورما عام ٢٠٠٧، التي هزت الديكتاتورية العسكرية وأدت إلى حركة تضامن دولي مارست ضغوطًا غير عادية من المجتمع الدولي على المجلس العسكري الحاكم.

وبعبارة أقل درامية، أصبحت الهواتف المحمولة عنصراً رئيسياً في تنظيم وحشد الاحتجاجات الاجتماعية حول العالم، من جماعات الشباب العرقية التي تتصدى للشرطة في حركة الضواحي الفرنسية، إلى "حركة البطريق" للطلاب التشيليين (اندريد-خيمينث، ٢٠٠١؛ باجالاوس، ٢٠٠١؛ اريلو، ٢٠٠٣؛ ديميك، ٢٠٠٣؛ فولفورد، ٢٠٠٣؛ هاتشيجان، ووو، ٢٠٠٣؛ رفاييل، ٢٠٠٣؛ ري، ٢٠٠٣؛ يو-تيوكو، ٢٠٠٣؛ فيركلوف، ٢٠٠٤؛ سايمون، ٢٠٠٤، كاستلز وآخرون، a٢٠٠٦؛ برو، ٢٠٠٨؛ اباهرين، ٢٠٠٨؛ كاتز، ٢٠٠٨؛ رينجولد، ٢٠٠٨؛ وين، ٢٠٠٨). لكن ربما تكون أفضل الحركات تجسيداً للعلاقة الجديدة بين التحكم في الاتصال واستقلاله في أصل الصيغ الحالية من الاحتجاج والمقاومة هي عملية التعبئة باستخدام الهواتف المحمولة في إسبانيا، في مارس عام ٢٠٠٤، عندما أشعل الاستياء العفوي ضد أكاذيب للحكومة تتعلق بهجوم إرهابي للقاعدة في مدريد حركة تمخضت عن هزيمة انتخابية لرئيس الوزراء اثنار أحد أكثر المؤيدين لسياسات الرئيس بوش إخلاصاً. إنها إحدى الحركات التي لعب فيها استخدام شبكات الهواتف المحمولة دوراً حاسماً سوف أرصده أدناه.

عن الإرهاب والأكاذيب والهواتف المحمولة: مدريد ١١-١٤ مارس ٢٠٠٤

في ١١ مارس ٢٠٠٤، في مدريد، نفذت جماعة إسلامية متشددة تتخذ من مدريد مقراً، غالبية أفرادها مغاربة وترتبط بتنظيم القاعدة، أكبر هجوم إرهابي حتى ذاك الحين في أوروبا، حيث فجرت أربعة قطارات لنقل المسافرين مما أدى إلى مقتل ١٩٩ شخصاً كما أصيب أكثر من ١٤٠٠ شخص بجروح. ونُفذت التفجيرات لحقائب وضعت في قطارات بطريقة التحكم عن بعد بهواتف محمولة. وقاد، في الحقيقة، العثور على بطاقة اتصال لهاتف محمول في حقيبة لم تنفجر إلى إلقاء القبض على الخلية الإرهابية ثم التخلص منها. وفجر بعض الإرهابيين أنفسهم، بعد بضعة أيام، عندما حاصرت الشرطة شقتهم في إحدى ضواحي مدريد. وأُعتقل آخرون في إسبانيا ودول أخرى

وعرضوا على القضاء. ومن أدين منهم حُكم عليه بفترات سجن طويلة، لأن الاتحاد الأوروبي لا يطبق عقوبة الإعدام. وأعلنت القاعدة مسئوليتها عن تفجيرات مساء ١١ مارس برسالة خاطبت بها صحيفة القدس العربي الالكترونية التي تتخذ من لندن مقراً، وربطت الرسالة صراحة التفجيرات بدور أسبانيا كأحد "الصليبيين" الذين شنوا حرباً في أراضي المسلمين.

وقع الهجوم في سياق سياسي مهم، قبل ثلاثة أيام من الانتخابات البرلمانية الإسبانية. وكان يهيمن على الانتخابات الجدل بشأن مشاركة اسبانيا في حرب العراق، وهي سياسة عارضتها الغالبية الساحقة من المواطنين. إلا أن فوز حزب الشعب المحافظ في الانتخابات كان يعتبر مرجحًا، استنادًا على سجل الحزب في سياسته الاقتصادية وموقفه الصارم من إرهاب إقليم الباسك. ويقدم تطور استطلاعات الرأي السياسية السياق السياسي للقصة. فبعد الفوز بأغلبية مطلقة في مقاعد البرلمان، في انتخابات عام ٢٠٠٠، ظل حزب الشعب الذي ينتمي إليه خوسيه ماريا اثنار متقدماً كثيراً على حزب المعارضة الرئيسي، الحزب الاشتراكي، حتى بداية عام ٢٠٠٣, ثم اجتمع بوش وبلير واثنار في جزر الآزور قبل فترة قصيرة من غزو العراق، لتجسيد تحالفهم والتخطيط لسياسة ما بعد الحرب، حيث كان بوش يحاول أن يستعيض عن الموافقة التي لم يفلح في الحصول عليها من الأمم المتحدة "بتحالف للدول ذات الإرادة". وتصلب الرأي العالم الإسباني في معارضة الحرب. وفي الحقيقة، كان ٧٥ في المئة يعتقدون، في أبريل عام ٢٠٠٣، أن "كل الحروب كارثة على الجميع." ونتيجة لهذا، تحول المواطنون ضد اثنار (فأصبح ٦٧٪ لا يثقون فيه، عام ٢٠٠٣)، لأنه نُظر إليه باعتباره تابعًا للرئيس بوش المُحتقر. وقفز الاشتراكيون، بالتالي، متقدمين خمس نقاط على المحافظين بعد اجتماع جزر الآزور.

لكن خلال العام التالي، فترت همة الحركة المناهضة للحرب، كما حدث في دول أخرى، نتيجة الفشل في وقف الحرب، واستعاد الحزب المحافظ قوته، أساسًا نتيجة عاملين: الرخاء الاقتصادي المصحوب بأعلى نسبة نمو في أوروبا ومستوى بطالة

وتضخم منخفضين؛ وسياسة الحكومة في المواجهة المباشرة مع إرهاب حركة ايتا، المنظمة الانفصالية المتشددة في إقليم الباسك. ولذا، ففي بداية الحملة الانتخابية، قبل شهر من موعد الانتخابات المزمعة في ١٤ مارس ٢٠٠٤، أظهر استطلاع للرأي أجراه مركز الدراسات الاجتماعية، أن المحافظين يتقدمون على الاشتراكيين أربع نقاط بين الناخبين المحتملين. وفي النظام الانتخابي الأسباني، يترجم الفائز هامشه في التصويت الشعبي إلى غالبية أكبر من المقاعد، وفقًا لقاعدة دو اونت D'Hondt التي تستهدف تسهيل إقامة حكم مستقر. وقبل فترة قصيرة من الانتخابات، تنبأت كل استطلاعات الرأي بنصر للمحافظين على الحزب الاشتراكي الذي كان مخلخل الصفوف بعد هزيمة عام ٢٠٠٠، بينما كان زعيمه شابًا ذكيًا لكنه لم يُختبر بعد، خوسيه لويس رودرويجيث ثاباتيرو الذي شددت حملته على التزامه بتطهير الحياة السياسية وعلى وعده بالشروع في سحب القوات الإسبانية من العراق على الفور.

ثم، ضرب الإرهاب مدريد في الصباح الباكر من يوم الخميس ١١ مارس. أُصيبت أسبانيا بأسرها والعالم بصدمة وعدم تصديق. لكن في غمرة الألم والخوف والغضب الذي انتشر في عقول الناس، ثار سؤال لحوح على الفور حين اندفع الإعلام يغطي ما وراء صور الخراب البشع: من فعلها؟

بمجرد أن وقع هجوم مدريد الإرهابي، وقبل ظهور أي دليل، صرحت حكومة حزب الشعب، باقتناع تام، أن حركة ايتا الإرهابية في إقليم الباسك هي منفذة التفجير. ووصل الأمر برئيس الوزراء اثنار حد الاتصال شخصيًا بمديري الصحف الرئيسية في البلاد، نحو الساعة الواحدة بعد الظهر يوم ١١ مارس (بعد أربع ساعات من الهجوم)، ليؤكد لهم، بموجب معلومات في يده، أنه لا يشك في أن ايتا هي مؤلفة المذبحة. واتصل بهم ثانيةً، الساعة الثامنة مساء، ليؤكد زعمه. وبناء على تأكيده، غيرت البايس، الصحيفة الرئيسية في البلاد التي تعارض في توجهها المحافظين، العنوان الرئيسي في صفحتها الأولى الذي كان في المطبعة بالفعل، من "مذبحة إرهابية في مدريد" إلى "مذبحة ايتا في مدريد"، مما ساهم في مصداقية رواية الحكومة للأحداث. وكفلت ملكية

الحكومة لشبكة التلفزيون الرئيسية تي. في. إ. وسيطرتها السياسية على واحدة من شبكتين تلفزيونيتين خاصتين، انتنا٣ تي. في.، والدعم الأيدولوجي من صحف مدريد الأخرى (الموندو، وأيه. بي. سي.، ولا ريزون)، تكراراً لا يكل لرسالة الحكومة المتعلقة بمسئولية الهجوم. وحتى يوم السبت ١٣ مارس، نشرت وكالة الأنباء المملوكة للحكومة إ. إف. إ. مقالاً بعنوان "التحقيقات الأولية تشير إلى ايتا وتستبعد القاعدة." ومع مرور الوقت، وصولاً إلى يوم ١٢ مارس، تزايد احتمال أن تكون القاعدة هي الجاني، لأن الشرطة عثرت على شاحنة بها متفجرات وشريط إسلامي، وأعلنت القاعدة مسئوليتها عن الهجوم. لكن وزير الداخلية والمتحدث باسم الحكومة ظلا يصران على أن ايتا هي المسئولة حتى يوم الثالث عشر من مارس، وحتى ذاك الحين، أقرا على مضض وباحتراز بما تعرفه الشرطة بالفعل. وبالفعل، بعد ظهيرة الثالث عشر من مارس، بينما كان وزير الداخلية يغني على إيقاع العزف على وتر إرهاب الباسك المفضل لديه، جرت أولى عمليات الاعتقال للإسلاميين في مدريد.

ما سبب مثل هذه المحاولة العنيدة لتضليل الرأي العام، واحتمال تعريض عواصم أوروبية أخرى للخطر في حالة وجود هجوم منسق من القاعدة، في غمرة حال من الصدمة النفسية الجماعية في البلاد؟ هناك إجابة واضحة: الرهانات السياسية كانت عالية. كان باقي من الزمن ثلاثة أيام على الانتخابات، وكما كتبت صحيفة فاينانشيال تايمز في ذاك الوقت "إذا ألقيت المسئولية على عاتق ايتا، فقد يعزز هذا التأييد للحزب الشعبي الحاكم المتقدم بالفعل في استطلاعات الرأي. لكن أي تورط للقاعدة قد يقود الناخبين إلى التشكيك في تأييد الحكومة المستميت للاحتلال الذي تقوده الولايات المتحدة للعراق" (كروفورد وآخرون، ٢٠٠٤).

وترسخ في عقول ملايين الأسبان (٦٥٪ منهم بالفعل) في حكمهم على الأحداث بعد مرور أسبوع (معهد استطلاعات الرأي وأبحاث السوق (Instituto Opina، ٢٠٠٤) أن الحكومة تلاعبت بالمعلومات عن الهجوم لتحقيق مكسب سياسي. وتمخض عمل لجنة تحقيقات برلمانية عن أدلة تشير إلى أن حكومة حزب الشعب أرجأت، دون أن تكذب

صراحة، نشر بعض المعلومات الحيوية التي تتعلق بالأحداث الفعلية بين ١١ و١٤ مارس، وإنها عاملت أدلة مازالت محل تمحيص كحقيقة لا جدال عليها. وكان من الواضح أن هناك إصرارًا منهجيًا لتأييد فرضية إرهاب إقليم الباسك، بدلاً من تعقب الدلائل الإسلامية، رغم أن التحقيقات الأولية قد وجهت الشرطة في هذا الاتجاه. وكان التلاعب فجًا، خاصة في محطة التلفزيون الحكومية تي. في. إ. ١ التي تحظى بأكبر نسبة من المشاهدة لمتابعة الأحداث، والتي ذهب مذيع أخبارها السيد اورداثي مذهبًا بعيدًا في حذف أو تأخير أي معلومات بشأن وجود صلة إسلامية حتى اعترفت الحكومة بذلك رسميًا. وحتى بعد هذا، في مساء ١٣ مارس، قبل ساعات من بدء الانتخابات في الرابع عشر من مارس، غيرت محطة تي. في. إ. ١ برامجها مساء السبت لتذيع عرضًا خاصاً: فيلم جريمة قتل في فبراير الذي يحكي قصة اغتيال زعيم اشتراكي في إقليم الباسك على يد إرهابيين من حركة ايتا.

واستنادًا على ما هو متاح من وثائق (رودريجيث، ٢٠٠٤؛ البرلمان الإسباني، ٢٠٠٤؛ دو اوجارته، ٢٠٠٤) وتقارير صحف ودراية الشخصية، اعتقد أنه من الممكن إعادة بناء تسلسل الأحداث التي خلف جهود حكومة اثنار في التضليل الإعلامي. وكان الأمر مسألة وقت. في ١١ مارس، كان انفعال المواطنين والصحفيين جامحًا لدرجة يصعب معها الدخول في معمعة معرفة مصدر الهجوم، حتى ولو أشار بعض المراقبين الدوليين وبعض الصحفيين في أسبانيا إلى القاعدة، وبدأوا يشككون في مسئولية ايتا، لأن ايتا نفسها نفت أي صلة بالهجوم. وضربت الحكومة صفحًا عن الإعلان لأنها رفضت أن تعطي أي مصداقية لايتا.

وهيمن على يوم الجمعة، ١٢ مارس، سيل من الانتقاد الانفعالي الشعبي الهائل ضد الإرهاب أيًا كان مصدره. ونظم ما يزيد على ١١ مليون شخص مسيرات في شوارع مدن إسبانية، حيث اتحدت كل الأحزاب السياسية في الاحتجاج، في استعراض نادر للوحدة الوطنية. لكن رغم الإحساس العام بالحزن، بينما كانت الشرطة يتجمع لديها سريعًا بيانات تبطل فرضية ارتباط ايتا بالهجوم، وبدأت هذه

المعلومات تتسرب إلى بعض وسائل الإعلام، طالب الكثير من المتظاهرين بمعرفة الحقيقة. كيف كانت تأمل الحكومة أن تفلت بإخفاء المعلومات في شأن مهم كهذا، بينما الشرطة والإعلام المستقل كانا يكشفان الحقيقة؟ في الحقيقة، لم يكن على اثنار ووزير داخليته إلا أن يحتبسا المعلومات لمدة يومين، فقد كان التصويت مقرراً يوم الأحد الرابع عشر من مارس. وكانت النقطة الحيوية هي أن يوم السبت، الثالث عشر من مارس، هو "يوم التفكير" الذي، بموجب القانون الإسباني، لا يُسمح فيه بتصريحات خاصة بالحملة الانتخابية أو بتنظيم مظاهرات سياسية عامة. ولذا بينما تكشفت التحقيقات يومي الجمعة والسبت، تمسكت الحكومة باستراتيجيتها في التعتيم الإعلامي لتقليل التأثير المحتمل للصلة بين الهجمات الإرهابية ومشاركة إسبانيا في حرب العراق على الانتخابات لأدنى حد. وربما تقرر أن يجري الاعتراف بصلة القاعدة يوم الاثنين عندما تظهر نتيجة الانتخابات. وارتد مكر الحسابات على حاسبيها.

وبصرف النظر عن مدى التلاعب الذي حدث بالفعل، فهذا لأن ما أحدث التأثير هو أن آلافًا من المواطنين اقتنعوا يومي ١٢ و١٣ مارس بوجود هذا التلاعب. وكان من العوامل الرئيسية في اختراق استراتيجية قائمة الأولويات الحكومية في وسائل الإعلام وفي التأثير على الرأي العام، تقرير لأهم شبكات الراديو الخاصة، شبكة إس. إ. آر.، شكك في وقت مبكر للغاية في قصة الحكومة للأحداث، وأذاعت الشبكة معلومات نقلاً عن مصادر في الشرطة أشارت إلى إرهاب إسلامي. وكشفت الاستراتيجية الإعلامية الصارمة للشبكة التي واجهت الحكومة مباشرة ووسائل الإعلام المقربة من الحكومة، عن استقلال نسبي للصحفيين في مواجهة الشركات التي يعملون بها: فشبكة إس. إ. آر. تمتلكها مجموعة بريسا وهي نفس الشركة التي تهيمن على صحيفة البايس. وبينما أظهرت البايس، رغم بعدها عن المحافظين، ميلاً حذرًا تجاه إعلام الجمهور بشأن القاعدة، لم تترك شبكة الراديو أي معلومة ممكنة إلا وكشفتها ونشرتها على الفور (فعلى سبيل المثال، أضفت مصداقية بطريق الخطأ على شائعة تقول إن أشلاء أحد الإرهابيين عُثر عليها في حطام قطار). وبدأت وسائل إعلام مختلفة بحلول صباح السبت تشكك في رواية الحكومة، وهكذا حملت الصفحة الأولى من لا فانجارديا.

الصحيفة الرئيسية في برشلونة، عنوان "أدلة تشير إلى القاعدة لكن الحكومة تصر على ايتا."(٥٣)

ولذا، بحلول صباح السبت، كانت أنهار من المعلومات من مصادر متنوعة، بما فيها الإنترنت ووسائل إعلام أجنبية، تتدفق وسط قطاعات من الرأي العام، خاصة الشباب والمثقفين والمستقلين سياسياً الذين عادة لا يثقون في الحكومة والأحزاب. وكلما عرف الناس عن التلاعب السياسي الممكن في شأن بمأوساوية وأهمية الهجمات الإرهابية، كلما ظهر الغضب وحرض الجمهور على فعل شيء حياله. لكن ماذا؟ لم يكن مسموح بالمظاهرات السياسية في ذاك اليوم وظل الإعلام الحكومي يعيد قصص إرهاب إقليم الباسك (حتى ولو كانت الشرطة تعلم، في ذاك الوقت، أن الأمر ليس كذلك) وكانت اللوائح الانتخابية والإحساس بالتوجس يكمم الأحزاب السياسية وزعماء المعارضة قبل ساعات قليلة من الانتخابات. لذا كان على الرأي غير المسموع بشأن الإرهاب والحقيقة عن الإرهاب أن يجد قنوات اتصال بديلة للتعبير عن الآراء والدعوة في نهاية المطاف إلى الفعل. واستخدم الناس، والشباب منهم بخاصة، الإنترنت كما يستخدمونه كل يوم للحصول على المعلومات والتعبير عن حزنهم والمشاركة في الآراء وإرسال رسائل بالبريد الإلكتروني لشبكاتهم.

---

(٥٣) هنا ذكرى شخصية، فقد كنت في برشلونة في ذاك الوقت، وكنت من بين المتشككين في اتهامات الحكومة ضد ايتا، وهذا يرجع في جانب منه إلى أنني درست القاعدة وكانت التفجيرات تنطبق جيداً على ما أعرفه عن تكتيكاتها. لذا نشرت مقالاً في لا فانجارديا، صباح السبت، الثالث عشر من مارس، طارحاً احتمال وجود صلة للقاعدة وفاضحاً استراتيجية التضليل الإعلامي التي تتبعها الحكومة. وفاز المقال، مع جزئه الثاني في الأسبوع التالي في نفس الصحيفة، بجائزة جودو، أحد أبرز الجوائز في الصحافة الإسبانية، وكان حصولي عليها بعيد الاحتمال لأني لا أدعي أنني صحفي.

ثم في صباح السبت، الموافق الثالث عشر من مارس، أرسل شخص ما رسالة نصية قصيرة إلى عشرة من أصدقائه بهاتفه المحمول. ورغم أنه قرر أن يبقى مجهول الهوية، وصفه صحفيون بأنه رجل في الثلاثين من عمره، مثقف ومستقل سياسيًا، رغم أنه لم يفكر قط في أن يدشن حركة. وكما شرح الأمر في وقت لاحق، أثناء مقابلة(٥٤)، كانت فكرته تتمثل في أن يتصل بأصدقائه وأصدقاء أصدقائه ليحتجوا أمام مقر حزب الشعب في مدريد، وإذا استطاعوا جمع ١٥ شخصًا، يذهبون جميعًا إلى مشاهدة فيلم بعد ذلك. وكانت رسالته عفوية لا تزيد عن ١٦٠ حرفًا لرسالة نصية قصيرة عادية. وتقول الرسالة (بالإسبانية بالطبع): "هل خرج اثنار من الفخ؟ إنهم يسمونه يوم التفكير، بينما ارداثي [المذيع المتلاعب بالمعلومات في تي. في. إ.] يعمل؟ اليوم ١٣ مارس، الساعة السادسة مساء، مقر حزب الشعب، شارع جينوفا , ١٣ لا احتفالات. الصمت من أجل الحقيقة. باسالو!]مررها! "[في الحقيقة، حدث أن أصدقاءه العشرة وجهوا الرسالة إلى أصدقائهم العشرة الذين فعلوا نفس الشيء مع أصدقائهم العشرة وهكذا. وزادت حركة الرسائل النصية القصيرة بنسبة ٣٠ في المئة عن المعدل المتوسط ليوم سبت عادي، وهي نسبة أكبر بكثير عن معدل يوم من أيام العمل في الأسبوع، إضافة إلى هذا، فلأن الرسالة نُقلت عبر البريد الإلكتروني، زادت أيضًا حركة الإنترنت بنسبة ٤٠ في المئة (كامبو فيدال، ٢٠٠٤، مستخدمًا معلومات من شركات تشغيل خدمات الاتصال). وفي الساعة السادسة مساء، كان هناك مئات من الناس، غالبيتهم من الشباب يجلسون في الشارع، في جينوفا ١٣ بمدريد. وذكرت مصادر صحفية أنه بعد ذلك بساعة، نما الحشد ليزيد على خمسة آلاف شخص. وتضمنت شعاراتهم: "من

(٥٤) متاح على موقع

shttp: // WWW.clpais-com.dudios / cadena / ser / Entrevista/ hombre / promo vio / concen-tra cion / frente . Geno va / elpaud / 2004 316 cscsr - 4 / aes /

هو؟"، "قبل التصويت نريد الحقيقة!"، "قنابل العراق تنفجر في مدريد" وكانت أكثر الرسائل شؤمًا على اثنار: "كذابون! كذابون! غدًا سنصوت، غدًا سنطيح بك!!!"

ووقعت مظاهرات عفوية مشابهة في مدن في أنحاء إسبانيا، وبخاصة في برشلونة، دفع إليها توزيع واسع النطاق لنفس الرسالة أو رسائل مشابهة. وأخذت شرطة مكافحة الشغب مواقعها حول مباني حزب الشعب، لكن الإعلام فعل هذا أيضًا. فرغم أن المظاهرات كانت غير مشروعة بحكم القانون، ترددت الشرطة في مواجهة المحتجين الجالسين سلميًا في الشارع، قبل ساعات قليلة من الانتخابات العامة. وإضافة لهذا، فبينما ظل غالبية الناس في المنازل، لكنهم لم يكونوا غير مبالين بالاحتجاج. وفي المدن الأسبانية الرئيسية، أُعيد تلقائيًا العمل بالصيغة التي تم اتباعها أثناء الحركة المناهضة للحرب في آلاف المنازل: قرع الأباريق والأواني من النوافذ في وقت متفق عليه، أو الاجتماع أيضًا باستخدام الرسائل النصية القصيرة. وبعد أن ملأت أصوات الاحتجاج سكون مساء يوم السبت، وانتشرت أنباء عن اعتقال إسلاميين عبر عدد قليل من المنافذ الإعلامية والإنترنت، تدخل ملك أسبانيا بنفسه في الأزمة. وأصدر إعلانًا مؤسسيًا يدين الهجوم الإرهابي دون أن يذكر ايتا. لكن قبل أن يفعل هذا، طلب، قبل أن يخاطب البلاد، أنه يجب على الحكومة أن تعترف بما عرفته الشرطة بالفعل: إن القاعدة هي المسئولة. وكي يضمن أن رسالته ستُفهم، وزع تصريحه المسجل فيديو على شبكات التلفزيون الأجنبي قبل موعد إذاعتها المقرر في الإعلام الأسباني بخمس عشرة دقيقة، مما أتاح وقتًا كافيًا للحكومة كي يدلي وزير الداخلية بتصريح في نفس الوقت تقريبًا. وأُجبر اثنار على الإذعان. وفي الساعة الثامنة وعشرين دقيقة، يوم السبت الثالث عشر من مارس، أي قبل أقل من ١٢ ساعة على فتح باب التصويت، ظهر وزير الداخلية على التلفزيون القومي ليعلن القبض على خلية إسلامية وتحديد هوية نشطاء إسلاميين آخرين متورطين في الهجوم. لكنه ظل يصر على احتمال وجود صلة بين القاعدة وايتا، وهي فكرة نظرية المؤامرة (التي تتضمن في بعض نسخها الاشتراكيين الأسبان أيضاً) التي مازال اثنار يدافع عنها حتى هذا

اليوم، رغم أن الشرطة ولجنة التحقيق البرلمانية والمحاكم التي تناولت القضية بددتها صراحة دون لبس. ورغم هذا، تمخض اعتراف وزير الدخلية بمسئولية القاعدة عن أسوأ نتيجة سياسية محتملة لحزب الشعب. فلم ينكشف فحسب مستور مخاطر مساندة بوش في العراق التي تمثلت في ترويع الأسبان المسالمين الراضين بهامشيتهم في صراعات العالم، لكن مخطط الحكومة الملحوظ للكذب على البلاد بشأن أكثر الأحداث مأساوية في التاريخ الإسباني الحديث أثار سخط المواطنين بشدة، وخاصة المواطنين الشبان الذين يميلون إلى أن تكون حساسيتهم أكبر تجاه القضايا الأخلاقية عن الأيدولوجيات السياسية.

وانعكست هذه المشاعر مباشرة في انتخابات ١٤ مارس , ٢٠٠٤ رغم كل الصعوبات، فاز الاشتراكيون بالانتخابات وحصلوا على ٤٢,٦ في المئة في التصويت الشعبي مقابل ٣٧,٦ في المئة لحزب الشعب. وبلغ الفارق بين استطلاعات الرأي التي أجريت قبل الهجمات الإرهابية والنتائج الفعلية للانتخابات أكثر من عشر نقاط. لكن كيف نعرف أن التصويت له صلة بالأزمة، وتحديداً بعملية التعبئة بالهواتف المحمولة التي استنكرت تلاعب الحكومة بالمعلومات؟ في هذا الأمر الحاسم، اعتمد إلى حد كبير على تحليل إحصائي دقيق أجراه نارسيسو ميكافيلا (٢٠٠٥) بشأن التأثير الانتخابي لهجمات الإسلاميين عام ٢٠٠٤، استخدم فيه بيانات من مسح سابق على الانتخابات أجراه مركز البحوث الاجتماعية، وأيضًا بيانات من عمليات مسح بعد الخروج من مراكز الاقتراع أجرتها عدد من شركات استطلاعات الرأي. ومن المهم عرض نظرة هذا التحليل بسبب دلالاته الأوسع.

كان حشد الناخبين أول أهم تأثير للدراما التي أحاطت بالانتخابات. فقد زادت المشاركة في الانتخابات سبع نقاط مئوية عام ٢٠٠٤ عن عام ٢٠٠٠، لتصل إلى ٧٥ في المئة من الناخبين وهي أعلى نسبة منذ عام ١٩٩٦، (انخفضت نسبة المشاركة مرة أخرى عام ٢٠٠٨ إلى ٦٩٪). وبينما لم تعترف غالبية كبيرة من الناخبين (٧١٪) بأي تأثير لأحداث مارس على قرار تصويتهم، أعلن ٢١,٥ في المئة أن الأحداث كان لها

تأثير مهم أو كبير على تصويتهم، وهي نسبة من الناخبين يكفي حجمها لتغيير نتائج الانتخابات. وميز ميكافيلا (٢٠٠٥)، متبعًا النموذج الكلاسيكي للازارزفيلد وآخرون (١٩٩٤)، بين آليتين متضمنتين في مثل هذا التغيير. أحدها التحفيز أو حشد الناخبين. والآخر التحول أو تغيير اتجاه التصويت. وشمل التحفيز نحو ١,٧ مليون ناخب، من إجمالي بلغ ٢٥٨٤٧٠٠٠ ناخب. وكان التحفيز مكثفًا بشكل خاص وسط الذين كانوا يمتنعون عن التصويت في السابق، ووسط الناخبين الذين تقل أعمارهم عن ٤٠ عامًا. وظهر التحول في سلوك نحو مليون من الناخبين هم أساسًا من متوسطي العمر، معظمهم صوت لأول مرة لصالح الحزب الذي اختاره في انتخابات عام ٢٠٠٤, وحصد الاشتراكيون ٨,٧ في المئة من الأصوات التي حصلوا عليها من ناخبين جرى تحفيزهم نتيجة الهجوم والأحداث التي أحاطت به، بينما لم يحفز الهجوم إلا ٣,٥ في المئة من الناخبين المحافظين. ومن بين الناس الذين غيروا رأيهم نتيجة الهجوم، بلغت نسبة الذين غيروا قرارهم وصوتوا لصالح الاشتراكيين ٦,٥ في المئة من الأصوات التي حصل عليها الاشتراكيون، مقارنة مع ١,٢ في المئة فقط في الأصوات التي حصل عليها المحافظون بهذه الطريقة. كان الحزب الاشتراكي، إذن، هو الحزب الذي تلقى تأييداً أكبر نتيجة الهجوم وما تلاه من عملية التلاعب بالمعلومات، ويرجع هذا بشكل خاص إلى ناخبين يبلغ عددهم ٩٥١٠٠٠ لم يعتزموا التصويت، لكنهم فعلوا نتيجة الأحداث التي سبقت يوم الانتخاب. بل كان الأهم من ذلك، تأثير الأصوات المتحولة البالغ عددها ٧٠٠ ألف، لأن هذه الأصوات خُصمت من أحزاب هجرها الناخبون، وغالبية هذه الأصوات ذهبت للاشتراكيين. ويمكن استخلاص نتيجة مشابهة من تحليل استطلاعات الرأي بعد الخروج من مراكز الاقتراع أجرتها سيجما٢، وبحسبها، جاءت الزيادة في الأصوات التي حصل عليها الاشتراكيون من مليون ونصف شخص كانوا يعزفون عن التصويت في السابق، ومليون ونصف شخص من الأحزاب الأخرى ونصف مليون من الناخبين الجدد.

ومن العناصر الرئيسية في تحول هؤلاء الناخبين، السلوك الانتخابي لفئة الناخبين الأصغر سنًا. فمقارنة مع انتخابات عام ٢٠٠٠، زاد التصويت للاشتراكيين ثلاثة في

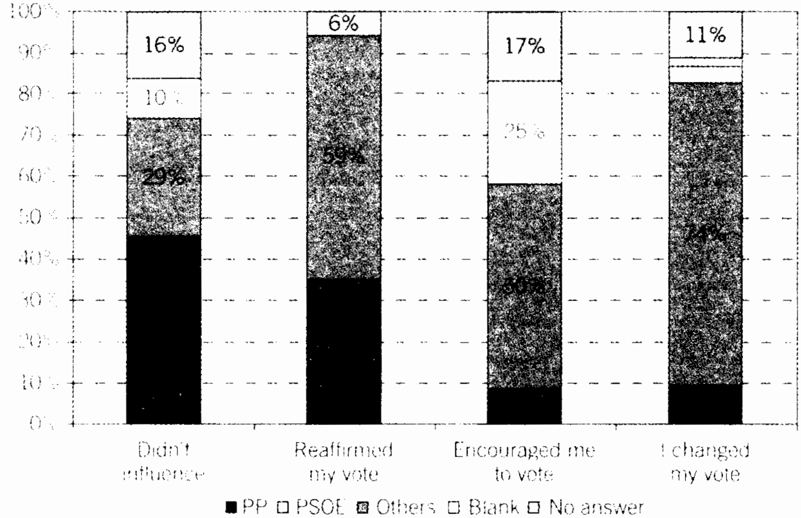
المئة في الفئة العمرية بين ١٨ و٢٩ سنة، واثنين في المئة في الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٤، بينما تقلص التصويت للمحافظين بنسبة سبعة في المئة للفئة الأولى وأربعة في المئة للفئة الثانية (سانز، سانشيز-سيرا، ٢٠٠٥). إذن، زاد، فيما يبدو، عدد الناخبين الشبان الذين هم أس عملية الحشد بالهواتف المحمولة والذين عادة ما تكون مشاركتهم في الانتخابات أقل، وشاركوا بشكل ملحوظ، وفعلوا هذا لصالح الحزب الاشتراكي. وهذا ليس نتيجة موقف أيدولوجي، فيما يبدو. أولاً، بسبب نفور واسع النطاق بين الشباب الإسباني من الأحزاب السياسية القائمة، بما في ذلك الاشتراكيين. ثانيًا، لأن الفرقة الجديدة من الناخبين مالوا بالفعل بجمهور الناخبين الاشتراكيين تجاه الوسط بالمصطلحات الأيدولوجية، مقارنة بانتخابات عام ٢٠٠٠, وهذا بسبب تحول مؤيد للاشتراكيين حدث وسط الناخبين الذين بدون موقف أيدولوجي محدد. ثالثًا، صوتت نسبة أعلى من الطبقات المهنية المحترفة والجماعات الأرقى تعليمًا لصالح الاشتراكيين عام ٢٠٠٤ عن السنوات السابقة، في تغير آخر في قطاع من الناخبين ربما يربط انتصار الاشتراكيين بزعزعة نماذج التصويت التقليدية لأسباب غير تأثير الحزب. رابعًا، فالناس الذين حفزتهم الأحداث، والناخبون الذين غيروا رأيهم نتيجة هذه الأحداث، موقفهم الأيدولوجي أكثر حيادًا من الناخبين الاشتراكيين والمحافظين الاعتياديين. بعبارة أخرى، في حالات التوتر الاجتماعي، يتمسك الناخبون الحزبيون بجذورهم الأيدولوجية، بينما يتصرف الناخبون غير ذوي الأيدولوجية بحسب مشاعرهم، وقادتهم هذه المشاعر، فيما يبدو، إلى التصويت، والتصويت ضد المحافظين. وفي الحقيقة، كان بين الناخبين الذين قرروا التصويت في اللحظة الأخيرة واختاروا التصويت للاشتراكيين نسبة ٥٦ في المئة من أصحاب الأيدلوجية المحافظة.

ومن الوسائل الشيقة في تقييم العوامل التي حسمت الانتخابات هو تحليل نماذج التصويت للذين قرروا التصويت أو غيروا رأيهم في آخر لحظة. وفاز الاشتراكيون بنصيب أكبر من الأصوات عن المحافظين بين المترددين بين الأحزاب؛ فحصل الاشتراكيون على ٤,١ في المئة من أصوات الذين قرروا ألا يصوتوا أصلاً في مقابل

المحافظين الذين حصلوا على ١,٦ في المئة من هذا النوع من الناخبين. وبعبارة أخرى، حشدت أحداث مارس الناخبين، خاصة المستقلين والذين بغير أيدولوجية للمشاركة في الانتخابات، وفعلوا هذا كي يصوتوا ضد المحافظين. وضمت مجموعة الناخبين الاشتراكيين، الأكثر تردداً بين التصويت للمحافظين أو للاشتراكيين، نسبة أكبر من الشبان والمثقفين من تلك المجموعة التي قررت التصويت للمحافظين. وبينت مقابلات شخصية أجريتها مع بعض شباب الناخبين في ذاك الوقت، أن غضب هؤلاء الناخبين الموجه ضد "الكذابين" وصل إلى درجة التصويت إلى حزب (الاشتراكيين الذي) لا يشعرون تجاهه إلا بقليل من التعاطف، لأن الاشتراكيين يندرجون في الفئة العامة من السياسيين التقليديين. ومن الشيق أن حزباً أقل "تأييداً للحكومة" في الطيف السياسي، وهو حزب إ. آر. سي. القطالوني القومي، حصل على ١٧ في المئة من أصوات الناخبين الذين أدلوا بأصواتهم في اللحظة الاخيرة، بنسبة أكبر بكثير من النسبة التي حصلت عليها الأحزاب الأخرى، في مؤشر على أن شباب الناخبين كانوا مترددين بين رفض النظام وولائهم السياسي لبعض الآراء الجديدة، والرغبة في استخدام التصويت بفعالية لصالح الاشتراكيين للإطاحة "بالكذابين." وفي الحقيقة، بينت استطلاعات الرأي التي أجريت قبل شهرين من الانتخابات العامة في مارس ٢٠٠٨، أن من المحتمل أن يعود شباب الناخبين إلى نسب مشاركتهم المنخفضة، وميولهم الانتخابية المؤيدة للاشتراكيين أقل من تصويتهم في عام ٢٠٠٤ (لا فانجارديا، ٢٠٠٨). بينما أعيد انتخاب رودريجيث ثاباتيرو عام ٢٠٠٨ رغم انخفاض دعم الشباب عن عام ٢٠٠٤، فهو مدين بفوزه إلى حشد الناخبين القطالونيين ضد تهديدات حزب الشعب لاستقلالهم الذي يتمتعون به.

وفي الختام، كلما زاد تأثر الناخبين بأحداث مارس ٢٠٠٤، زاد ترددهم في التصويت حتى اللحظة الأخيرة، وكلما زاد تحفيزهم على التصويت بسبب أحداث ١١ مارس وما تلاها من أحداث، زاد احتمال تصويتهم لصالح الاشتراكيين في ١٤ مارس، كما يوضح هذا الشكل ٤,٥ الذي فصله ميكافيلا (٢٠٠٥). وعلى أساس

بوعده الانتخابي، وأصدر أمراً بالانسحاب الفوري للقوات الإسبانية من العراق (لكن ليس من أفغانستان)، في أول يوم من توليه المنصب، مما أدى فتور في العلاقة مع البيت الأبيض سوف تستمر حتى اليوم الأخير من فترة ولاية بوش، بينما أصبح رئيس الوزراء السابق اثنار ضيفًا معتادًا على أسرة بوش. كان هذا أول تصدع في الائتلاف الذي سيتحلل في السنوات التالية.



الشكل ٥-٤ التصويت النهائي لحزب الشعب والحزب الاشتراكي أو الأحزاب الأخرى وسط الناخبين الذين اتخذوا قرارهم في وقت متأخر في الانتخابات البرلمانية الإسبانية في ١٤ مارس ٢٠٠٤ وفق تأثير أحداث ١١ مارس على قرارات الناخبين.

المصدر: ميكافيلا (٢٠٠٥: ٢٩).

ونتج هذا التغير السياسي الكبير عن تغير في العقلية في إسبانيا حدث عبر العقود الثلاثة الماضية، حيث اعتنق جيل الشباب الرغبة في سلام العالم، وتاق إلى المصداقية والأخلاقية في إدارة شئون العالم (وإن يكن مع شغف مخلص ومشابه للديسكو وممارسة الجنس وشرب الكحوليات). وصاحب الحزن على الوفاة والغضب ضد الاغتيالات إحساس عميق بالخيانة كان شخصي الطابع أكثر من كونه سياسيًا، وكان طابعه الأخلاقي أكبر من طابعه الأيدولوجي. لقد أدى هذا إلى لحظة مقاومة أثرت مباشرة على الدولة، ليس فقط بتغيير الحزب في الحكومة، لكن بإرسال رسالة إلى الطبقة السياسية التي سوف تتجاهلهم على حساب المخاطرة بنفسها في المستقبل. ونفذت الإدارة الأولى لثاباتيرو، في الحقيقة، فيما يبدو، فكرة أن الأمانة تأتي أولاً في عقول نوع جديد من المواطنين، وأعيد انتخابه عام ٢٠٠٨. لكن كي تتطور هذه الحركة من ثورة استياء إلى احتجاج مدني، كان يتعين أن تمر بعملية اتصال أعتبرها أنا من سمات الاحتجاجات الاجتماعية في عصرنا. وسوف أحدد بإيجاز ملامحها الأساسية.

وبدأت العملية الفعلية للاتصال البديل مع دفق الانفعالات التي أحاطت بما وصفته الحكومة بمظاهرات الشوارع، بدعم من كل القوى السياسية، مساء الجمعة الثاني عشر من مارس. وهذا مهم: ففي هذا التجمع المادي، بدأ الناس أولاً بالتفاعل، باستقلال عن الأحزاب السياسية التي التزمت الصمت في هذه المناسبة. وفي ذاك الوقت، بدأت الدعوات العفوية للمتظاهرين تتحدى القصة الرسمية. بينما حشد المظاهرات قوى سياسة واجتماعية راسخة للاحتجاج ضد الإرهاب ولدعم الدستور (في إشارة مبهمة لحركة الباسك الانفصالية)، لوح الكثير من المشاركين بشعارات تناهض الحرب في العراق. كان المقصود بالمظاهرات أن تختتم التصريحات السياسية التي تسبق يوم التفكير يوم السبت والانتخابات يوم الأحد. لكن صباح يوم السبت عندما بدأ أفراد، غالبيتهم بغير انتماء سياسي ومستقلين عن الأحزاب الرئيسية، توزيع رسائل نصية قصيرة على عناوين مبرمجة على هواتفهم المحمولة، فخلقوا شبكة آنية من

الاتصال والحشد عبر الهاتف المحمول تردد صداها في عقول آلاف الأشخاص الذين تزايد عدم ارتياحهم في الساعات الثمانية والأربعين السابقة. وفي يوم السبت، كما ذكرنا سلفًا، وصل معدل حركة الرسائل النصية القصيرة مستوى قياسيًا. وتمثل الأمر الحيوي في أنه، بينما غالبية الرسائل كانت متشابهة جدًا، فإن مرسل كل رسالة كان شخصًا معروفًا، شخصًا لديه عنوان المتلقي على دفتر العناوين في هاتفه المحمول. لذا، اتسعت شبكة التوزيع بمتوالية هندسية، لكن دون فقدان قرابة المصدر، وفق منطق ظاهرة "العالم الصغير". وهذا مهم لتذكر أن معدل إمكانية استخدام الأشخاص للهواتف المحمولة في إسبانيا، في ذاك الوقت بلغ ٩٦ في المئة. واستخدم الناس أيضًا الإنترنت ليبحثوا عن مصادر أخرى للمعلومات، من الخارج بصفة خاصة. كان هناك عدد من المبادرات لتنظيم شبكات الاتصال البديل، من بينها بعض الصحفيين الذين عملوا بمبادرة منهم لإقامة موقع على الإنترنت يضم معلومات ونقاشات من مصادر مختلفة. ومن المثير أن الحزب المحافظ (حزب الشعب) دشن شبكة خاصة به للرسائل النصية القصيرة بمحتوى مختلف: "ايتا هي مؤلفة المذبحة. مررها!"، لكنها وُزعت أساسًا عبر قنوات الحزب ولم تصل إلى جمهور حيوي من شخص معروف إلى شخص معروف، والأهم من هذا أنها لم تكن تتمتع بمصداقية أمام آلاف الأشخاص الذين كانوا يشككون بالفعل في قول الحكومة.

وكان السياق الذي قدمه التيار الرئيسي من وسائل الإعلام مهمًا أيضًا. فقد تم تجاهل شبكات التلفزيون الرئيسية كمصدر موثوق به في بداية الأمر. وأصبحت الصحف، بسبب ترددها، غير موثوق بها، رغم أنها في بعض الحالات، وبخاصة صحيفة لا فانجارديا في برشلونة، بدأت، في إصداراتها ليوم السبت، تضفي مشروعية على القصة التي تربط القاعدة بالهجوم. وعلى الجانب الآخر، كما ذكرنا من قبل، سعت شبكة الراديو الخاصة الرئيسية (إس. إ. آر)، بمبادرة من صحفييها، إلى دليل غير الباسك. وأثبتت غالبية تقارير الشبكة، وليس كلها، أنها نحو الهدف. ونتيجة لهذا، أشار

الكثير من الناس إلى الراديو باعتباره مصدراً أولياً للمعلومات، ثم تفاعلوا مع الرسائل النصية القصيرة والاتصال الصوتي عبر الهواتف المحمولة: اتصال صوتي مع أصدقائهم المقربين، ورسائل نصية قصيرة لنشر رسائلهم أو الذين يتلقون منهم أو الذين يتفقون معهم في الرأي.

هكذا، وفر التجمع العياني في الشوارع سياق الاتصال كأصل لتشكيل الساحة العامة، ونتيجة لعملية الاتصال السياسي: التجمع أمام مقر حزب الشعب كان تحقيقاً لفعالية الرسالة. وجذب الاحتشاد في الشوارع انتباه بعض شبكات الراديو والتليفزيون (التلفزيون الإقليمي، سي. إن. إن.-اسبانيا) وأجبر، في نهاية المطاف، وزير الخارجية لأن يظهر علناً في التليفزيون القومي ليعترف بالدور المحتمل للقاعدة. وبعد ذلك، سيظهر المرشح المتصدر السباق، والغاضب، لحزب الشعب على التلفزيون أيضاً شاجباً المظاهرات وناشراً، دون أن يفطن لذلك، أزمة ثقة تولدت تلقائياً وسط الشعب برمته. وهكذا، أدى خطأ في الاتصال السياسي، حفزه إلى حد كبير المتظاهرون ودعمه جزئياً الملك إلى تضخيم تأثير المظاهرات. وبينما كان الإنترنت مهماً في توفير مصدر للمعلومات ومنتدى للنقاش في الأيام السابقة على المظاهرات، تمثل الحدث الحاسم في مظاهرات السبت، يوم الثالث عشر من مارس، وهي ظاهرة لعملية تعبئة نمطية فورية دفع إليها الشبكة الهائلة من الرسائل النصية القصيرة التي عززت تأثير الاتصال بمتوالية هندسية من خلال القنوات بين الأشخاص. وسوف أفصل الأمر الآن في المعنى التحليلي الأعمق لهذه الحركة الاجتماعية والحركات المشابهة لها.

الفردية المتشابكة وجماعات الممارسة المتمردة

أصبحت الهواتف المحمولة وسيطاً أساسياً في الاتصال والتدخل للحركات الشعبية والنشاط السياسي حول العالم، حيث تبين الأدبيات المتزايدة في هذا الأمر،

كما يتجلى الأمر بشكل صارخ في دراسة الحالة لعملية الحشد عبر الهاتف المحمول في أسبانيا ضد السلوك الشائن للحكومة.

لكن كما نتعلم من التاريخ الاجتماعي للتكنولوجيا، لا تنتج أهمية تكنولوجيا ما، وقبول الناس لها بصفة عامة، عن التكنولوجيا نفسها لكن من تطويع الأفراد والجماعات للتكنولوجيا لتلائم حاجاتهم وثقافتهم. وبينت الدراسة التي أجريتها مع شركائي على الاتصال المتنقل والمجتمع (كاستلز وآخرون، ٢٠٠٦ b) أن الدور الرئيسي للاتصال اللاسلكي يكمن في دعم الاستقلال الشخصي والثقافي مع المحافظة على نماذج الاتصال والمعنى في كل مجالات النشاط الاجتماعي. وتجسد الاستخدامات السياسية الاجتماعية للاتصال اللاسلكي هذا التحليل. فإذا أصبحت أجهزة الهاتف المحمول والاتصالات اللاسلكية الأخرى الأدوات المميزة للتغير السياسي الذي يبدأه الجماهير في عالمنا، فهذا يرجع إلى خصائصها الاجتماعية التقنية التي ترتبط مباشرة بالاتجاهات الثقافية الأساسية الكامنة في الممارسة الاجتماعية في مجتمعنا.

وكما طرحت الأمر في الفصل الثاني، يحدد اتجاهان أساسيان النماذج الثقافية الأساسية لمجتمع الشبكة العالمي عبر تفاعلهما: الفردية المتشابكة والجماعاتية. ففي جانب، تعيد ثقافة الفردية المتضمنة في سمة البناء الاجتماعي لمجتمع الشبكات، بناء العلاقات الاجتماعية على أساس الأفراد الذين يعرفون ذواتهم بأنفسهم والذين يستهدفون التفاعل مع الآخرين متبعين خياراتهم وقيمهم واهتماماتهم، متخطين الانتساب والتقاليد والتراتبية. والفردية المتشابكة هي ثقافة وليست صيغة تنظيمية. إنها ثقافة تبدأ بقيم ومشروعات الفرد، لكنها تبني نظامًا للتبادل مع الأفراد الآخرين، مما يعيد بناء المجتمع ولا يعيد إنتاجه. وتلهم الفردية المتشابكة الحركات الاجتماعية التي يوجهها مشروع والقائمة على تقاسم قيم جديدة بين أفراد يريدون تغيير حياتهم ويحتاجون لبعضهم البعض لبلوغ أهدافهم. وعلى جانب آخر، ففي عالم تتغير فيه القيد

والأعراف دومًا، وفي مجتمع خطر، يسعى الأشخاص الذين يشعرون بعدم اليقين أو بالهشاشة كأفراد إلى ملاذ في الجماعات التي تماثل هوياتهم، التي نشأت دومًا، إما بمواد التاريخ والجغرافيا أو بالرغبات التي يُصنع منها المشروع. وغالبا، تصبح هذه الجماعات خنادق للمقاومة ضد نظام اجتماعي يعتبر دخيلاً ومفروضًا بالقوة، عندما لم تعد المؤسسات التي تُستخدم لتوفير الأمن (الدولة والكنيسة والأسرة) تعمل بشكل ملائم.

وهناك أيضًا حركات اجتماعية تنتج عن التقاء النموذجين الثقافيين: الفردية المتشابكة والجماعاتية. وهذه حركات تنبثق من شبكات مكونة من أفراد يواجهون قمعًا ملحوظًا، ثم يحولون احتجاجهم المشترك إلى مجتمع للممارسة، وممارستهم مقاومة. لذا أصبحت شبكات الأفراد جماعات متمردة. ولطرح هذا التصور، استندت إلى التقليد التحليلي الذي يشير إلى الدور الحاسم لجماعات الممارسة في كل ميادين المجتمع (وينجر، ١٩٩٩؛ تومي، ٢٠٠٢؛ وينجر وسندر، ٢٠٠٨). وجماعات الممارسة هي جماعات؛ أي أنها تجمعات اجتماعية من أفراد يتقاسمون قيما ومعتقدات وأعرافًا تُعرف بأنها تنتمي إلى الجماعة. وتُعرف جماعات معينة بقائمة معايير محددة: حدود الأرض، والانتماء الديني، والتوجه الجنسي، والهوية القومية، وما شابه ذلك. وجماعات الممارسة هي تلك التي تنبني حول ممارسة مشتركة معينة، مثل مشروع علمي، أو إبداع ثقافي، أو مشروع اقتصادي. وما يميزها هو أنها تشكل روابط قوية أثناء الممارسة، لكنها لا تبقى جماعات بخلاف الممارسة. وهي سريعة الزوال لكن مكثفة

ولذا، بوسعها إعادة إنتاج وتشكيل جماعات مختلفة وتوسيعها؛ على سبيل المثال، قد يجتمع علماء مع زملائهم مرة أخرى في فريق بحثي آخر تشكل بناء على تجربة ناجحة سابقة. لكن كل جماعة ممارسة تُعرف بالممارسة، وتستهلك نفسها في ممارسة معينة هي أصل تشكيل الجماعة.

وقد تسمح هذه المفاهيم بفهم أفضل لجدة وأهمية عملية الحشد بالهواتف المحمولة التي تشكل ممارسة المقاومة من خلال الجمع بين شبكات الأفراد الذين يشاركون في هذه الطريقة المعينة من المقاومة في مكان وزمان معينين. ولأن الهواتف المحمولة تمكن الأشخاص من التشابك فيما بينهم دوماً، في أي وقت، وفي أي مكان، تتمتع انفجارات الغضب التي يتم الشعور بها على المستوى الفردي بقدرة كامنة على أن تتطور لتصبح جماعة متمردة من خلال إقامة شبكة آنية بين كثرة من الأشخاص المختلفين لكنهم متحدون في إحباطهم، وإن كانوا ليسوا متحدين بالضرورة حول موقف أو حل مشترك لمصدر هيمنة يُعتبر جائراً. ولأن الاتصال اللاسلكي يقوم على شبكات من الممارسات المشتركة، فتقنية الاتصال الملائمة لتشكيل عفوي لجماعات ممارسة هي التي تنخرط في مقاومة الهيمنة، أي أنها جماعات متمردة آنية. ولأن الأطراف الاجتماعية تختار وتستخدم التكنولوجيات بناء على حاجاتها ومصالحها، فالأشخاص الذين يتصرفون بشكل فردي ضد الهيمنة المؤسسية، وإن كانوا بحاجة إلى العثور على دعم لتمردهم، سوف يتحولون تلقائياً إلى صيغ اتصال يستخدمونها في حياتهم اليومية ليتحققوا هم أنفسهم وليتحققوا مع الذين يريدون أن يشاركوهم في المعنى والممارسة. وفي ظل هذه الظروف الثقافية والتكنولوجية، لا تحتاج انفجارات المقاومة الاجتماعية إلى زعماء أو مفكرين استراتيجيين، لأن بوسع أي شخص أن يصل إلى الجميع ليقاسمهم غضبه وإذا كان الغضب، في الحقيقة، شعوراً فردياً صرفاً، سوف تهيم الرسالة النصية القصيرة على وجهها دون ضرر في محيط الاتصال الرقمي. لكن إذا ألقيت الزجاجة في محيط أصبح مفتوحاً للكثيرين، سيخرج الجني من الزجاجة، وينمو مجتمع للمتمردين من خلال وصل العقول فيما يتجاوز ثورتها الفردية. وإذا كنت تعتقد أن هذا مفرط في تنظيره، عليك أن تسأل خوسيه ماريا أثنار عن نتائجه العملية.

نعم نستطيع حملة أوباما الرئاسية فى الانتخابات الأولية لعام ٢٠٠٨ (٥٥)

الأمل- إنه الأمل في مواجهة الصعوبة. الأمل في مواجهة الريبة. جسارة الأمل! هذا في النهاية أكبر هبة لنا من الرب، صخرة هذه الأمة. إيمان في أمور لا نراها. إيمان بأيام أفضل مقبلة. أعتقد أنه يمكننا أن ننصف الطبقة المتوسطة، ونقدم للأسر العمالية طريقًا إلى الفرص. أعتقد أنه يمكننا أن نقدم وظائف للذين يفتقدونها، ومنازل للذين بغير مأوى، وأن ننقذ الشبان، في المدن على امتداد أمريكا، من العنف واليأس. اعتقد أن الرياح مواتية، وإننا، بينما نقف في مفارق التاريخ، يمكننا أن ننتقي الخيارات الصحيحة، ونواجه التحديات التي تجابهنا.

(باراك أوباما، كلمة أمام المؤتمر القومي الديمقراطي)

تتجلى أزمة المشروعية السياسية، كما تم رصدها في الفصل الرابع، في افتقار الناس للثقة في ممثليهم السياسيين، وفي المستوى المنخفض من مشاركة المواطنين في العملية السياسية، وفي سيادة البواعث السلبية في السلوك الانتخابي. وبكل المقاييس، أدت الولايات المتحدة، أقدم الديمقراطيات الليبرالية في العالم، أداء ضعيفًا على امتداد العقود الثلاثة الماضية. لكن في حملة الانتخابات الأولية الرئاسية، بين عامي ٢٠٠٧ و٢٠٠٨، أشارت الزيادة في مشاركة المواطنين والحماس السياسي إلى إحياء

(٥٥) كُتب هذا الجزء بين أبريل وأغسطس عام ٢٠٠٨، باستثناء جزء الخلاصة الذي يسبقه العنوان الفرعي "اليوم الذي يليه." ولم يجر تحديثه لأن هدفه تحليلي وليس توثيقي، وكان يجب أن يبقى كما هو. وتتواءم نتيجة الانتخابات العامة، فيما يبدو، مع الاتجاهات التي تم تحديدها في دراسة الحالة هذه. لكن المهم من وجهة نظر هذا الكتاب هو دور العلاقة الجديدة بين الاتصال والسياسات المتمردة التي رسختها حملة أوباما، وهي أول حملة لعبت فيها الاستخدامات السياسية الانترنت دورًا حاسمًا.

الديمقراطية الأمريكية على خلفية الوقائع الأليمة للحرب والتقلص الاقتصادي والحقيقة المرة للكذب الرئاسي في مسائل حياة وموت. وزادت التعبئة السياسية لدى جميع الأطياف، لدى الديمقراطيين والجمهوريين والمستقلين على السواء. لكن كان هناك الكثير من الأدلة، أثناء موسم الانتخابات الأولية، على أن الناخبين الديمقراطيين احتشدوا بنسبة أكبر بكثير عن الناخبين الجمهوريين. وربما يكون طول أمد وكثافة المنافسة الأولية بين باراك أوباما وهيلاري كلينتون مسئولاً عن الفرق في مستويات المشاركة. لكن، سوف أبني قضيتي على الشخصيتين البارزتين من المرشحين الديمقراطيين، باراك أوباما وهيلاري كلينتون، والتعبئة التي ولداها بين مجموعة كبيرة من الناخبين المحرومين من حق التصويت أو غير المبالين، وهم من صنعوا فارقًا إلى حد كبير. علاوة على هذا، كانت ابتكارية حملة أوباما والحماس الذي نشط جموعًا من المواطنين بقوا من قبل على هامش الديمقراطية خلال سنوات طويلة من الريبة السياسية. وهذا ليس تقليلاً من شأن قدرة هيلاري كلينتون على التحفيز على الحشد، خاصة وسط النساء وكبار السن وذوي الأصول اللاتينية. لكني أطرح فرضية التحدي الذي فرضه منافس غير محتمل، أوباما، على ترشيحها الذي كان من المفترض ألا يوقفه شيء، فجعل حملتها تغير لهجتها واستراتيجيتها وتأثيرها. وخلال الانتقال من النصر المقرر سلفًا إلى الهزيمة الوشيكة، بعد خسارة ١١ انتخابًا أوليًا على التوالي، تحولت هيلاري إلى زعيمة لحركة (استباقًا لأوباما، في جانب، وفي جانب آخر رد فعل عليه) "تعثر على صوتها" وتغير خريطة الحياة السياسية الأمريكية لسنوات مقبلة. لكن، بصرف النظر عن تفضيلاتها الشخصية، كان من المناسب أن تفقد ترشيحها في النهاية، بعد أكثر الصراعات حيوية، لأن حركتها كانت جزئيًا، على الأقل، نتيجة مسعاها المصمم لمواجهة صعود باراك أوباما غير المتوقع إلى مقدمة حملة من المحتمل أن تقود إلى البيت الأبيض.

سيكون هذا، إذن، محور تركيز تحليلي: كيف ولماذا استطاع سياسي صغير - أمريكي أفريقي باسم عائلة مسلمة وجذور كينية، وسجل تصويته في مجلس الشيوخ هو الأكثر ميلاً إلى اليسار، ودون دعم كبير من مؤسسة الحزب الديمقراطي، رفض صراحة التمويل من جماعات الضغط في واشنطن، أن يحصل على ترشيح الديمقراطيين لمنصب رئاسة الولايات المتحدة بهامش مريح(٥٦) ومما يجيب جزئيًا على هذه المسألة الشيقة هو أنه كان قادرًا على دخول قلب السياسة الأمريكية بحشده عدد كبير من المواطنين، إما مهمشين أو محبطين من السياسة كالعادة. واستطاع أن يفعل هذا من خلال الجمع بين شخصية كاريزمية، ونوع جديد من الخطاب السياسي، واستراتيجية مبدعة في الحملة جعلت المبادئ التي أثبت صحتها الزمن في تنظيم الجماعات السكانية في أمريكا من اختصاص بيئة الإنترنت. وفي اتباع لخطى حملة الانتخابات الأولية للرئاسة الأمريكية التي شنها هاوارد دين بين عامي ٢٠٠٣ و٢٠٠٤ (ساي، كاستلز، ٢٠٠٤)، نجح أوباما في إتقان قواعد الانخراط فيما وُصف بأنه "أول حملة شبكية" (بالمر، ٢٠٠٨). وبسبب هذه الملامح، تشكل حملة أوباما حالة نموذجية للسياسة المتمردة في عصر الإنترنت.

---

(٥٦) منذ الثمانينات، يختار الحزب الديمقراطي الأمريكي مرشحه لسباق الرئاسة من خلال الجمع بين تصويت ألفي مندوب يدلون بأصواتهم في مؤتمر الترشيح السنوي وفق نتيجة التصويت الشعبي، كل في منطقته، و٨٠٠ مندوب فوق العادة، وهم صفوة منتقاة غير منتخبة من الحزب الديمقراطي، يتضمنون أعضاء من مجلس الشيوخ ومن الكونجرس ومن حكام الولايات. وفي سباق الانتخابات الديمقراطية الأولية لعام ٢٠٠٨، حصل أوباما على تصويت ١٧٦٣ مندوبًا ملتزمًا بالتصويت مقابل ١٦٤٠ لهيلاري، وحصل على ٤٣٨ صوتًا من أصوات المندوبين فوق العادة مقابل ٢٥٦ صوتًا لهيلاري. لكن معظم التقدم الذي حققه أوباما وسط المندوبين فوق العادة جاء نتيجة حركة من الدعم لترشيحه في المرحلة الأخيرة من الحملة عندما أصبح من شبه المؤكد أنه سوف يحصد غالبية أصوات المندوبين الملتزمين بالتصويت.

قوة التصويت لمن لا سلطة لهم

ترتكز الديمقراطية، في المآل الأخير، على القدرة على مواجه قوة الإرث والثروة والتأثير الشخصي بسلطة الجموع، أي سلطة الأعداد- أعداد المواطنين أيًا كانوا. والسياسات المتمردة عملية محورية في ربط القطاعات التي بلا سلطة من السكان بإجراءات صنع السلطة. والمشاركة السياسية ضرورية لإبقاء الديمقراطية حية. ولذا، دعنا نبدأ بحقائق عن التعبئة الانتخابية (٥٧). زاد تسجيل الناخبين، وهو عقب أخيل

(٥٧) لا يستطيع ملايين الأمريكيين الإدلاء بأصواتهم، إما لأنهم غير مسجلين أو لا يستطيعون التسجيل بشكل ملائم، أو لأنهم فقدوا حقوقهم المدنية نتيجة إدانتهم بجريمة، وهو ما يطال الأقليات إلى حد كبير. وإضافة لهذا، فالولايات المتحدة، باستثناء الإمارات الخليجية، بها أكبر تفاوت بين مستويات المعيشة في البلاد والعمل ودفع الضرائب والمشاركة في الانتخابات. فكل ولاية أمريكية (فيما عدا فيرمونت ومين) تمنع الأفراد المدانين بجناية من التصويت، إما إلى الأبد أو حتى يكمل المرء مجموعة من الخطوات المعقدة والاعتباطية في الغالب ليستعيد حقه الانتخابي. وتقدر جماعة برنامج العقوبة أن قوانين الجنايات هذه تمنع ٥,٣ مليون شخص تقريبًا من التصويت في كل دورة انتخابية (كينج، ٢٠٠٦). وعلاوة على هذا، تتطلب قوانين جديدة أُقرت عام ٢٠٠٦ إصدار بطاقة هوية بها صورة للتصويت في بعض الولايات، وهو تشريع يمنع بشكل غير متوازن الفقراء والمهاجرين الذين تم تسوية أوضاعهم والناخبين المسنين من التصويت. وأضف إلى هذا، ما يقرب من أربعة إلى ستة ملايين ناخب لا تُحصى أصواتهم، إما بسبب أخطاء فنية أو بشرية في الانتخابات، لتجد أن عدد الأمريكيين المحرومين من التصويت غير طبيعي (مشروع التصويت التكنولوجي لمعهد ماساشوستس للتكنولوجيا وكالتيك، ٢٠٠٦:٧). وهناك عواقب خطيرة على الحياة المدنية فيما يتعلق بمفارقة التواجد في المكان دون التمتع بحق المشاركة. وبكل حياد، فالنظام الأمريكي للتطبيع، رغم بيروقراطيته المحتملة، مازال الأكثر انفتاحًا في العالم لتحويل المهاجرين إلى مواطنين. ومازالت السياسة في سبيلها لتسهيل الحصول على الجنسية، لكن ضخامة العدد الذي يُقدر بنحو ١٢ مليون من المهاجرين الذين بغير وثائق، تجعل من الصعب تطبيق المبدأ.

الديمقراطية الأمريكية[٥٨]. بأعداد قياسية بين عامي ٢٠٠٤ و٢٠٠٨، في ٤٣ ولاية من ٤٤ ولاية توافر عنها معلومات يمكن مقارنتها (باستثناء ايداهو؛ جاكوبس، بيرنز، ٢٠٠٨). وسجل ١٧ من الولايات الثلاث والأربعين أرقامًا قياسية في المشاركة في

(٥٨) بحسب مكتب الإحصاء الأمريكي، هناك ١٦٢ مليون أمريكي صوتوا في انتخابات نوفمبر عام ٢٠٠٤، وهو رقم قياسي مرتفع في عام الانتخابات الرئاسية. وسجل ٧٢٪ تقريبًا من المواطنين الأمريكيين في سن التصويت بياناتهم في قوائم الناخبين عام ٢٠٠٤، بحسب أخر إحصاء أمريكي. لكن هذه المعدلات لا تعكس التفاوتات السكانية في عملية تسجيل أسماء الناخبين في الولايات المتحدة. فرغم أن المهاجرين الذين يتم إدماجهم يُسمح لهم بالتصويت في كل الانتخابات الأمريكية منذ العشرينيات، تفاقمت الصعوبة التي يواجهها المواطنون المهاجرون في التصويت بسبب التشريعات المتوالية الخاصة بالمهاجرين. وتستلزم معظم الولايات الآن بطاقة هوية صادرة عن الحكومة بها صورة أو شهادة ميلاد وهو ما يؤثر بشكل غير متوازن على قدرة الأقليات والمهاجرين الذين تم إدماجهم على التصويت. في عام ٢٠٠٤، كان ٩٣٪ في المئة من الناخبين المسجلين مولودون في الولايات المتحدة، ولم يسجل بياناته في قوائم الناخبين إلا ٦٢٪ من المواطنين الذين تم إدماجهم (مقارنة مع ٧٢٪ من المواطنين من أهل البلاد). والعمر عامل مهم أيضاً: ٧٩٪ من المواطنين الأكبر من ٥٥ عامًا سجلوا أسماءهم عام ٢٠٠٤ مقارنة مع ٥٨٪ من أفراد الفئة العمرية بين ١٨ و٢٤ سنة. أيضًا، احتمال إقبال الأمريكيين البيض على تسجيل أنفسهم أكبر (٧٤٪) من الأمريكيين الأفارقة (٦٨,٧٪) ومن الأمريكان القادمين من أمريكا الجنوبية (٥٧,٩٪) أو الأسيويين (٥١,٨٪). والتعليم أيضًا عامل حاسم. فنسبة المسجلين أنفسهم في قوائم الناخبين بين الأمريكيين غير الحاصلين على شهادة من مدرسة عليا تبلغ ٥٢,٩٪ فقط مقارنة مع (٨٧,٩٪) بين الأمريكيين الحاصلين على درجة جامعية أعلى. وإضافة لهذا، ٤٨٪ فقط من الأمريكيين الذين يعيشون في أسر دخلها أقل من ٢٠ ألف دولار في العام، مسجلون في قوائم الناخبين، مقارنة مع ٧٧٪ من الذين يعيشون في أسر يزيد دخلها على ٥٠ ألف دولار في العام. كل هذه الإحصاءات وردت في نشرة رسمية لمكتب الإحصاء الأمريكي (أنظر إلى هولدر، ٢٠٠٦).

الانتخابات الأولية أو المؤتمرات التي عقدت بعد "الثلاثاء الكبير"(٥٩) (في الخامس من فبراير عام ٢٠٠٨)، عندما كان مكين قد حسم بالفعل ترشيح الجمهوريين، إيذاناً بفترة تحركت فيها حملة أوباما من وراء ظهر كلينتون لتحصد سلسلة من الانتصارات المتوالية. وغيرت الزيادة الكبيرة في نسبة تسجيل الناخبين في الولايات التي ينظر إليها بصفة عامة على أنها "في الملعب" (ليست كلها للديمقراطيين وليست كلها للجمهوريين) الخريطة الانتخابية للولايات المتحدة. فنحو ربع الأشخاص الجدد الذين سجلوا أنفسهم كانوا في هذه الولايات. وزادت عشر ولايات قوائم الناخبين بنسبة عشرة في المئة أو يزيد، بما في ذلك نيوهامبشير (٢٤ في المئة)، نيفادا (٢٠ في المئة)، اريزونا (١٨ في المئة)، نيومكسيكو (١١ في المئة؛ جاكوبس، بيرنز، ٢٠٠٨).

والحالة البارزة هنا، بنسلفانيا، الولاية الحاسمة في الانتخابات العامة. فقد تم رصد انضمام ٣٠٦٩١٨ ديمقراطياً جديداً إلى قوائم الناخبين في بنسلفانيا، بين أول يناير والموعد النهائي لتسجيل الناخبين في ٢٤ مارس. وإضافة لهذا، انضم ١٤٦١٦٦ ناخباً لأول مرة إلى الحزب الديمقراطي، وحول ١٦٠٧٥٢ شخصاً تسجيل أسمائهم من جمهوريين أو مستقلين إلى ديمقراطيين، (ولم ينضم إلى الجمهوريين إلا ٣٩٠١٩ شخصاً كناخبين لأول مرة؛ كوجان، ٢٠٠٨). وذكرت حملة أوباما نفسها تسجيل ٢٠٠ ألف ديمقراطي أنفسهم في قوائم الناخبين في بنسلفانيا، و١٦٥ ألف في نورث كارولاينا، وأكثر من ١٥٠ ألف في انديانا، أثناء موسم الانتخابات الأولية (جرين، ٢٠٠٨). وتركز الناخبون المسجلون الجدد في بنسلفانيا في أحياء الأمريكيين الأفارقة،

(٥٩) يشير "الثلاثاء الكبير" إلى موعد في الربيع في عام إجراء الانتخابات الأولية يكون فيه عدد الولايات الأمريكية التي ستعقد الانتخابات أكبر من أي يوم آخر. ففي ربيع عام ٢٠٠٧، أجرت أربع وعشرين ولاية، تمثل ما يزيد على نصف المندوبين المنتخبين في المؤتمر القومي، تصويتاً لتغيير موعدها الأولي إلى يوم الثلاثاء ٥ فبراير ٢٠٠٨، مما خلق أكبر "ثلاثاء كبير" حتى الآن أو ما أشارت إلى الصحافة شعبياً بأنه "الثلاثاء الكبير المزدوج".

وهو قطاع سكاني أيد بشكل كاسح أوباما، رغم خسارته الانتخابات الأولية في بنسلفانيا. ولم يكن هذا المسعى المكثف بشكل غير عادي في تسجيل الناخبين. في انتخابات عام ١٩٩٢، بين جورج بوش الأب وبيل كلينتون، تسلل كلينتون من الخلف ليفوز بولاية ايلينوي، ويرجع هذا في جانب منه إلى عملية تصويت الناخبين الجدد غير المسبوقة. في شيكاجو وحدها، تم تسجيل ١٥٠ ألف ناخب جديد أغلبيتهم الكبيرة من الأمريكيين الأفارقة. ويقول تقرير لصحيفة شيكاجو ماجازين عام ١٩٩٣:

دارت الانتخابات بدرجة ما على هذه العموميات:... تمتع كلينتون بتأييد شبه إجماعي من السود. لكن بنفس القدر من الأهمية، وإن يكن بوضوح أقل، على دلالات ما قد يمثله تصويت السود في انتخابات المدينة أو الولاية في المستقبل: فلأول مرة في عشر سنوات ذهب أكثر من مليون أسود إلى الانتخابات في شيكاجو. ومع الأخذ في الاعتبار انتخابات حكام المدن ورؤساء البلديات التي ستعقد في العامين المقبلين، لفت هذا انتباه الجميع، من جيم ادجار إلى ريتشارد إم. دالي، إلى أن كتلة الناخبين السود ستكون قوة يحسب حسابها في هذه السباقات.

ولم يكن أي من هذا مصادفة بالطبع. كان أكثر المساعي الماثلة في الذاكرة لتسجيل الناخبين من الأقليات فعالية نتيجة العمل المتقن لمشروع صوتوا! وهو فرع محلي من منظمة قومية غير هادفة للربح. "لقد كانت أكثر الحملات فعالية التي رأيتها في سنواتي العشرين في السياسة"، هكذا يقول سام بوريل عضو المجلس المحلي عن الجناح التاسع والعشرين في ويست سايد وهو عليم بالكثير من مساعي تسجيل الناخبين. وعلى رأس هذا الجهد، كان هناك محامي أمريكي مغمور يبلغ من العمر ٣١ عامًا وهو كاتب ويعمل في تنظيم المجتمع: باراك أوباما. (رينولدز، ١٩٩٣، إبراز العبارة الأخيرة من صنعي)

كان حشد الشباب في الانتخابات الأولية لعام ٢٠٠٨ مهمًا. في الانتخابات الأولية والاجتماعات لعام ٢٠٠٨، صوت ما يزيد على ٦,٥ مليون شخص أعمارهم أقل من ٣٠ عامًا، لذا ارتفعت نسبة المشاركة القومية في الانتخابات الأولية بما يقرب من المثلين،

من تسعة في المئة عام ٢٠٠٠ إلى ١٧ في المئة عام ٢٠٠٨ (مارسيلو، كيربي، ٢٠٠٨:١). ولأول مرة منذ خفض عمر التصويت إلى ١٨ عامًا، زادت مشاركة الشباب في الولايات المتحدة في ثلاثة انتخابات متوالية. ولأن المشاركة في الانتخابات العامة تتبع نمطيًا الاتجاهات التي سادت الانتخابات الأولية، فإن الشباب سوف يبدأون، فيما يبدو، لعب دور مهم في الولايات المتحدة، وهو عامل عظيم الشأن في تجديد القيم الاجتماعية التي سوف يتعين على المرشحين أخذها في الحسبان في المنافسات الانتخابية. ويقدم مسح أجراه معهد السياسة في جامعة هارفارد (٢٠٠٨)، في ربيع عام ٢٠٠٨، على الشباب والسياسة، مركزًا على الفئة العمرية بين ١٨ و٢٤ عامًا، أدلة مهمة على صحوة سياسية بين الشباب الأمريكي. فمن بين إجابات أخرى، قال ٧٦ في المئة إنهم سجلوا أسماءهم في قوائم الناخبين (وهي زيادة بنسبة سبع نقاط عن نوفمبر ٢٠٠٧)؛ وقال ٦٤ في المئة إنهم سوف يدلون بأصواتهم في الانتخابات لعام ٢٠٠٨؛ واعتبر ٤٠ في المئة أنفسهم نشطاء سياسيين؛ وأعلن ٤٠ في المئة أنهم ديمقراطيون، وأعلن ٢٥ في المئة أنهم جمهوريون، وأعلن ٣٥ في المئة أنهم مستقلون. بكل المقاييس، زادت المشاركة المدنية للشباب الذين جرى مسحهم من نوفمبر ٢٠٠٧، بعد أن تابعوا حملات الانتخابات الأولية لعام ,٢٠٠٨ قد يكون هذا، في الحقيقة، نقطة تحول في أزمة المشروعية في أمريكا. فقد قال روبرت بوتمان، محللاً المشاركة المدنية وسط الشباب:

على امتداد العقود الأربعة الماضية من القرن العشرين، تقلصت مشاركة الشباب في الحياة المدنية الأمريكية عاما بعد عام باطراد محزن. وفي خريف عام ١٩٦٦، قبل النضوج الكامل لاحتجاجات حرب فيتنام، توصل استطلاع للرأى، أجرته جامعة كاليفورنيا في لوس انجليس، على الخريجين الجدد على امتداد البلاد، إلى إن ٦٠ في المئة كاملة منهم يعتبرون أن "متابعة السياسة" هدف "مهم جدا" في حياتهم... وبعد ذلك بأربعة وثلاثين عاماً انخفض هذا الرقم بشدة ليصل إلى ٢٨ في المئة. وفي عام ١٩٧٢، عندما تم توسيع التصويت لأول مرة ليصبح حقًا بدءًا من الثامنة عشر من العمر، وصلت المشاركة في الانتخابات الرئاسية في الفئة العمرية المنحصرة بين ١٨ و٢٤ عاماً إلى نسبة محبطة بلغت ٥٢ في المئة. لكن حتى بداية بهذا المستوى المتواضع، انخفضت

معدلات التصويت في الانتخابات الرئاسية من جانب الشباب باطراد عبر السبعينيات والثمانينيات والتسعينيات لتصل إلى ٣٦ في المئة بالكاد عام ,٢٠٠٠.. الشهر الماضي فبراير ٢٠٠٨كتب باحثون من جامعة كاليفورنيا في لوس انجليس "بالنسبة للخريجين الجدد هذه الأيام، أصبح مناقشة السياسة أكثر شيوعاً عن أي مرحلة في السنوات الإحدى والأربعين الماضية."..... وفي انتخابات عامي ٢٠٠٤ و٢٠٠٦، بدأت مشاركة الشباب تصعد أخيراً بعد عقود من التراجع لتصل أعلى نقطة في عشرين عاماً، عام ٢٠٠٦. ومع اقترابنا من موسم الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠٠٨، احتشد الشباب الأمريكي، في الواقع، للانخراط في العمل المدني، ليس بسبب مرحلتهم العمرية، لكن بسبب التأثيرات الباقية للأزمة القومية الموحدة التي كابدوها في سنوات تكوينهم. وأشعلت الحيوية الاستثنائية في منافسات الترشيح لانتخابات الرئاسة لهذا العام - ويتعين القول أن الترشيح غير العادي لباراك أوباما، لهيبًا أبيض ساخنًا في كومة من التوهج الشبابي الذي كان محتشداً ومستعداً للاضطرام منذ أكثر من ست سنوات... وكانت المشاركة في منافسات الربيع الانتخابية هذه أعلى، بصفة عامة، من المنافسات الانتخابية السابقة للترشيحات الرئاسية، لكن نسبة الارتفا ع بين الأشخاص التي أعمارهم عشرون عاماً ونيف، كانت مبهرة بالفعل - إنها نسبة مشاركة أكبر بثلاثة أو أربعة أمثال من المرات التي تم قياسها على الإطلاق. ولذا، تمثل انتخابات عام ٢٠٠٨ طليعة هذا الجيل الجديد الأعظم (بوتمان، 2008D9)

ويسبب معدلات تسجيل الناخبين التي ارتفعت بشدة، وخاصة وسط الشباب والأفارقة الأمريكيين (جمهور الناخبين الأساسي لأوباما)، فقد سجل ملايين الناخبين أسماءهم استعداداً لانتخابات نوفمبر، مما أعد الساحة لمشاركة انتخابية قياسية. وفيما يتعلق بمعدلات التصويت، بلغت النسبة الإجمالية للمشاركة في الانتخابات الأولية لعام ٢٠٠٨ أعلى مستوى منذ عام ,١٩٧٢ وفي جميع السباقات الانتخابات الأولية الأربعة والثلاثين التي أجريت حتى ١٠ مايو ٢٠٠٨، صوت ١٩,٣ في المئة من الناخبين الديمقراطيين في انتخابات عام ٢٠٠٨ (صعوداً من ٩,٧ ٪ عام ٢٠٠٤؛ وكانت النسبة

٢١,٢٪ في عام ١٩٧٢؛ جانز،b 2008) وزاد إقبال الأمريكيين الأفارقة على التصويت بنسبة ٧,٨ في المئة، بالمقارنة مع الانتخابات الأولية لعام ٢٠٠٤، لكن إقبال المواطنين المنحدرين من أمريكا اللاتينية (الذين صوتت غالبيتهم لهيلاري) زادت قافزة إلى ٤١,٩ في المئة. لكن أعلى زيادة في نسبة المشاركة حدثت وسط الناخبين الشبان (من ١٨ إلى ٢٩ عامًا) وهو ما تفوق على معدلات التصويت لعام ٢٠٠٤، بنسبة ٥٢,٤ في المئة (جانز، 2008b أنظر الجدول A5.2 في الملحق)

وربما استفاد أوباما أيضًا من النمو العام في شعبية الحزب الديمقراطي. ويقول مركز بيو (2008b) إنه منذ عام ٢٠٠٤، زاد الانتماء للحزب الديمقراطي وسط كل الفئات العمرية. وفي عام ٢٠٠٤، ذكر ٤٧ في المئة من كل الناخبين أنهم ينتمون للحزب الديمقراطي أو يميلون إليه، بينما اعتبر ٤٤ في المئة من الناخبين أنهم ينتمون للحزب الجمهوري أو يمليون إليه. وفي عمليات مسح أجريت بين أكتوبر ٢٠٠٧ ومارس ٢٠٠٨، احتفظ الحزب الديمقراطي بتقدم بلغ ١٣ نقطة من حيث المنتمين إليه (٥١٪ مقابل ٣٨٪). وربما يكون أكبر التغيرات بروزًا منذ ٢٠٠٤، قد حدث وسط الناخبين الذين ولدوا بين عامي ١٩٥٦ و ١٩٧٦، ممن أُطلق عليهم الجيل الخفي وطفرة المواليد المتأخرة. فأفراد هذه الفئة العمرية مالوا أكثر إلى الجمهوريين في التسعينيات وظل الحزب الجمهوري يحتفظ بتقدم طفيف في الانتماء الحزبي وسط هذه الفئة في عام ٢٠٠٤ (كيتير وآخرون، ٢٠٠٨). أي يتعين وضع صعود أوباما في سياق الاستياء المتزايد للشعب الأمريكي من الرئيس جورج بوش بعد أن انتخبه مرتين (أو على الأقل مرة ونصف). أو بعبارة أخرى، قدرة أوباما على فتح مخزون رغبة الأمريكيين في التغيير.

ومن المفهوم أن يعتبر أوباما أيضًا الأمريكيين الأفارقة ضمن بؤرة مؤيديه. لكن هذا لم يكن واضحًا في بداية الحملة لأن بيل كلينتون كان له تأثير كبير وسط جمهور الناخبين الأمريكيين الأفارقة المهتمين بالسياسة، واستفادت هيلاري كلينتون من هذه الصلة في بداية الحملة. لكن مع تطور الحملة، لعبت عوامل ثلاثة في صالح أوباما. أولًا

حشدت فكرة وجود أمريكي أفريقي كمرشح منافس على طول الدرب، لأول مرة في التاريخ، قسطًا كبيرًا من ناخبي كلينتون السابقين واستقطبتهم. ثانيًا، النبرة العنصرية المضمرة في بعض تصريحات حملة هيلاري كلينتون، بما في ذلك بيل كلينتون نفسه، جعلت الكثير من الناخبين الأمريكيين الأفارقة ينفضون عن هيلاري. وتبين بيانات من عام إلى عام أنه بين الديمقراطيين السود، تحولت كلينتون من منافسة لأوباما كخيار أول لترشيح الحزب الديمقراطي عام ٢٠٠٧-، ٤٢ في المئة لأوباما، و٤٣ في المئة لكلينتون- حتى وصل الأمر لمرحلة فضلت فيها أغلبية كبيرة بلغت ٨٢ في المئة من الديمقراطيين السود أوباما، مقارنة مع ١٥ في المئة لكلينتون، في يونيو ٢٠٠٨ (جالوب، ٢٠٠٨ .(aثالثًا، لقيت قدرة حملة أوباما الانتخابية على حشد ناخبين جدد ترحيبًا خاصًا من الناخبين السود المستائين. ولذا كانت صورة أوباما وسط السود مستحبة بنسبة ٦٨ في المئة وغير مستحبة بنسبة ثمانية في المئة في يونيو عام ٢٠٠٧، وتحسنت لتصبح مستحبة بنسبة ٨٦ في المئة وغير مستحبة بنسبة تسعة في المئة في يونيو عام ٢٠٠٨.

لكن الدعم لأوباما وصل إلى قطاع أوسع من الشعب الأمريكي، خاصة وسط أكثر القطاعات تعليما من المواطنين (انظر الجدول A5.3في الملحق). وفي الحقيقة، قد يبين أول تقييم للتوزيع السكاني للناخبين في الانتخابات الأولية تقسيماً عنصرياً. فقد حصد أوباما أصوات الأمريكيين الأفارقة في كل ولاية في الانتخابات الأولية، بينما حصدت كلينتون أصوات البيض في كل الولايات عدا ثمان منها. وبينما أيد أصحاب الأصول اللاتينية كلينتون أثناء الانتخابات الأولية، لكنهم أيدوا أوباما بأعداد أكبر في الانتخابات العامة، وصغار السن منهم كانوا أكثر تأييداً بنسبة طفيفة لأوباما عن عامة السكان (انظر ما يلي). لكن التأثير الحاسم الواضح للسباق في الانتخابات كان نتيجة الافتقار إلى تحليل متعدد المتغيرات العشوائية في تفسير البيانات. ومثل العمر المتغير الأساسي الذي يفسر الدعم لأوباما في الانتخابات الأولية. وبحسب استطلاعات رأي للخارجين من مراكز الاقتراع، أجراها اديسون وميتوفسكي، تفوق أوباما على كلينتون وسط الناخبين في الخامسة والأربعين من عمرهم أو أصغر بما في ذلك غالبية من الناخبين البيض. وبالنسبة للناخبين تحت سن ٣٠ عامًا، حصد أوباما أصواتهم في كل

الولايات عدا خمس. وحصد أيضًا أصوات الناخبين الذين أعمارهم تتراوح بين ٣٠ و٤٤ عامًا في كل الولايات عدا سبع. وحصدت كلينتون، في المقابل، كل أصوات الناخبين الذين في الستين أو أكبر في كل الولايات عدا ست، بينما تقاسم المرشحان الفئة العمرية بين ٤٥ و٥٩ عامًا (كارتر، كوكس، ٢٠٠٨). وبصفة عامة، حصد أوباما ٥٨ في المئة من أصوات الفئة العمرية من ١٨ إلى ٢٩ عامًا، مقارنة بحصول كلينتون على ٣٨ في المئة منهم، وفي وسط الذين تزيد أعمارهم على ٦٥ عامًا، تفوقت كلينتون على أوباما فحصلت على ٥٩ في المئة مقابل حصوله على ٣٤ في المئة منهم. ولأن نسبة النساء أكبر وسط الناخبين المسنين، هناك فيما يبدو فجوة حسب النوع، حيث صوت ٥٢ في المئة من النساء لكلينتون، مقابل ٤٣ في المئة لأوباما، بينما صوت ٥٠ في المئة من الرجال لأوباما و٥٤ في المئة لكلينتون. لكن بالنظر إلى العمر، نجد أن الفجوة المتعلقة بالنوع تنقلب، حيث صوت ٥٦ في المئة من النساء اللائي أعمارهن أقل من ٣٠ عامًا لصالح أوباما مقارنة بتصويت ٤٣ في المئة منهن لصالح كلينتون (نوفيك. فوهي، ٢٠٠٨).

لذا، من الواضح أن أوباما هو الزعيم السياسي الذي ألهم شباب الناخبين بأكبر درجة في العقود القليلة الماضية. ووسع أيضًا نطاق جاذبيته عبر التقسيمات الطبقية والعرقية، بينما تكمن قوته الأكبر وسط القطاعات الأكثر ثقافة من السكان والطبقة المتوسطة الجديدة من المحترفين، بينما لقيت هيلاري تأييد كاسحًا من كبار السن وغالبية أصوات النساء (لكن ليس وسط قطاعات النساء الأصغر سنًا) ودعم رمزي ذي مغزى من قطاعات الطبقة العاملة في الغرب الأوسط (لكن ليس كل الولايات ويسكونسن على سبيل المثال). وبقراءة سريعة لهذه النتائج الوصفية، وبانتظار التحليلات الأكاديمية بمجرد أن تتوافر البيانات، فإنها تشير إلى حقيقة أن أوباما مرشح أمريكا الجديدة الأصغر سنًا والأرقى تعليمًا والأكثر انفتاحًا عقليًا في القرن الحادي والعشرين. علاوة على هذا، لم تسجل الجماعات الجديدة من المواطنين أسماءهم ويدلون بصوتهم فقط، لكنهم انخرطوا بفعالية في الحملة. لذا، يوضح الجدول

٢-٥ المستوى الأعلى بشكل كبير من المشاركة الناشطة عبر الإنترنت لمؤيدي أوباما الذين كانوا هم أنفسهم جماعة ناشطة إلى حد بعيد، بالمقارنة مع مؤيدي هيلاري.

الجدول ٥-٢ مستويات الناشطية على الإنترنت وسط الديمقراطيين.

النشاط على الإنترنت	مؤيدو أوباما	مؤيدو كلينتون
نسبة الموقعين على بيان على الإنترنت (٪)	٢٤	١١
نسبة إعادة إرسال تعليق سياسي لشخص آخر أو كتابة عبر الإنترنت (٪)	٢٣	١٣
المساهمة بأموال لمرشح عبر الإنترنت (٪)	١٧	٨

العدد= ٥١٤ مستخدم إنترنت، هامش الخطأ× ٥٪

المصدر: مشروع بيو للإنترنت والحياة الأمريكية، مسح الربيع (٢٠٠٨).

وعلى موقع فيسبوك- وهو برنامج لشبكة تعارف اجتماعي يستخدمه الغالبية العظمى من الأمريكيين الذين تقل أعمارهم عن ٣٠ عامًا - في يوليو ٢٠٠٨، كان لأوباما ١١٢٠٥٦٥ مؤيداً على الإنترنت مقارنة بنحو ١٥٨٩٧٠ مؤيداً لكلينتون و١١٩٠٠ مؤيد لمكين. وفي مايو ٢٠٠٨ أيد المجمع الديمقراطي في أمريكا أوباما قائلا:

سمعنا من آلاف الأصوات الشابة عبر فيسبوك ومايسبيس ويوتيوب والبريد الإلكتروني. وبلا شك، فطلاب الجامعات مستعدون للتغيير ولنوع جديد من الزعامة. ويعزز السناتور أوباما أصواتنا ويجعلنا نشعر كأننا جزء مهم من العملية. هذا هو سبب تأييدنا له ليكون الرئيس التالي للولايات المتحدة (الفقرة مقتبسة في هالبيرين، ٢٠٠٨)

وبالنسبة للصيغ الأخرى من المشاركة السياسية في الحملة، في أبريل ٢٠٠٨، فإن ٢٥ في المئة من الذين تقل أعمارهم عن ٣٠ عامًا، وهم مكمن قوة أوباما

الانتخابية، قالوا إنهم عملوا في حملة وانضموا إلى نادي سياسي أو حضروا اجتماعًا سياسيًا حاشدًا أو ساهموا في مسيرة (سي. بي. إس، إم. تي. في ٢٠٠٨). هكذا، أشعلت حملة باراك أوباما نارًا من الشغف والالتزام وسط قطاعات كبيرة في المجتمع الأمريكي، بما فيهم أولئك الذين نأوا بأنفسهم عن العملية السياسية أو أبقتهم الصفوة السياسية المحترفة في دور سلبي بتقليصها الحياة السياسية في فكرة تبادل المنفعة وصناعة الصورة. لماذا؟ من هو الشخص الذي جاء من المجهول ليتمنى أن يقتعد النجوم دون أن يربط الأحزمة؟

المرشح الرئاسى غير المتوقع(٦٠)

الحقائق عن باراك حسين أوباما معروفة على نطاق واسع الآن، ولست بحاجة لإعادة سردها بالتفصيل. سوف ألخص ببساطة هنا ما يتعلق بالغرض من تحليلي. فقد يكون فهم حياة أوباما تكليفًا خاصًا للطلبة الساعين لفهم معنى عالمنا متعدد الثقافات. فقد ولد في هاواي عام ,١٩٦١ والده كان ابن خادم لأسرة إنجليزية، حيث ولد في كينيا كفرد من قبيلة لو، ونشأ يرعى الماعز في قريته قبل أن يتميز في المدرسة ويفوز بواحدة من أولى المنح الدراسية في جامعة أمريكية التي كانت تقدم لمجموعة صغيرة من الكينيين الشبان لإعدادهم كي يصبحوا صفوة محترفة في البلاد بعد حصولها على الاستقلال. وانتظم في جامعة هاواي حيث حصل على درجة جامعية في الاقتصاد قبل أن يفوز بمنحة دراسية أخرى ليكمل دراسته للحصول على درجة الدكتوراة في جامعة هارفارد، رغم أن المطاف انتهى به بالحصول على درجة الماجستير فقط، وأم أوباما، آن دانهام، هي ابنة عامل في محطة لاستخراج النفط في

(٦٠) تعتمد قصة هذه السيرة الذاتية ذات التوجه التحليلي على تقارير صحفية وعلى قراءتي لكتب أوباما أحلام من أبي (١٩٩٥، ٢٠٠٤) وهو أول كتاب عرفني، مثل الكثير من الناس، بالشخصية الشيقة لباراك أوباما.

كانساس، نشأت في كانساس لكنها انتقلت فيما بعد إلى تكساس وسياتل وإلى هاوي في النهاية مع أبويها. والتقى آن وأوباما الأب في جامعة هاواي في دورة لتعلم اللغة الروسية. وحدث الطلاق عندما كان أوباما في الثانية من عمره. وبعد فترة قضاها الوالد في هارفارد، تزوج خلالها مرة أخرى، عاد أوباما الأب إلى كينيا ليعمل في الحكومة، ولم ير ابنه إلا مرة أخرى قبل وفاته. وتوفيت أمه، الشخص الذي يقول أوباما إنها المسئولة مباشرة بأكبر قدر عن تكوين شخصيته، بسرطان في المبيض عام ١٩٩٥. وعندما كان أوباما في السادسة من عمره، انتقل إلى جاكرتا مع والدته وزوج أمه الجديد، لولو سوتورو (الذي كان مسلمًا ملتزمًا بالعبادات). وبينما كان أوباما في إندونيسيا، انتظم في مدرسة بيسوكي (التي يطلق عليها الآن مينتينيج١) وهي مدرسة عامة غير طائفية تأسست للأوربيين والصفوة الأندونيسية ولم يكن لها انتماء إسلامي. والدراسات الدينية كانت إلزامية في كل المدارس الأندونيسية، لذا كان يتضمن يومه المدرسي موعداً محدداً يمارس فيه التلاميذ أديانهم المختلفة.

وشعرت والدته التي كانت تقوم بتدريس الانجليزية لرجال الأعمال الأندونيسيين وتعمل مع مؤسسات أمريكية لمساعدة الأسر الفقيرة في أندونيسيا أن البلاد ليست آمنه له أو لتعليمه. ولذا، في العاشرة من عمره، عاد أوباما إلى هاواي ليعيش مع جديه ويلتحق بمدرسة بناهو، وهي مدرسة خاصة مرموقة في هونولولو، بعد حصوله على منحة دراسية. وكان هناك يطلق عليه اسم باري[٦١] واعترف أوباما صراحة بأنه جرب الماريجوانا والكوكايين في المدرسة العليا، بل تفكه على ماضيه المشاغب. فعندما سأله مذيع برنامج تونايت شو في قناة أيه. بي. سي. "تذكر يا سناتور، أنت تحت القسم،

(٦١) لم يكن فقيراً. يمكن وصف أسرته بأنها من الطبقة المتوسطة. كان جده مندوب مبيعات متواضعًا، لكن جدته شقت الصفوف مكافحةً لتصبح نائبة رئيس بنك محلي في هاواي. لكن لمدة ثلاث سنوات في هاواي، انتقل إلى شقة صغيرة مع أمه وأخته مايا عندما كانت والدته تدرس الانثروبولوجي حيث كان ثلاثتهم يعيشون على النقود الهزيلة للمنحة الدراسية وأحيانًا على إعانات الطعام.

هل كنت تستنشق الكوكايين؟" وأجاب أوباما "الأمر كان كذلك." ومع تدرجه، انتقل إلى لوس انجليس، وانتظم في اوكسدنتال كوليدج لمدة عامين قبل أن ينتقل إلى جامعة كولومبيا. وبعد التخرج عمل في شركة أبحاث مساهمة وفي شركة بيزنس انترناشيونال لأربعة أعوام، قبل أن ينتقل لشيكاجو عام ١٩٨٥ ويصبح منظمًا للمجتمع كمدير لمشروع المنظمة الكاثوليكية لتنمية المجتمعات وهي خبرة مهمة أصبحت تدريباً له أثناء العمل على تنظيم المجتمع. وبعد مرور ثلاث سنوات (في التاسعة والعشرين من عمره) التحق بمدرسة الحقوق في هارفارد وكان أول رئيس من الأمريكيين الأفارقة لمجلة هارفارد لو ريفيو. وفي هارفارد، التقى بزوجته ميشيلا التي كانت تدرس أيضًا القانون بعد تخرجها من برنستون بمساعدة منحة دراسية. وفي عام ١٩٩١، حصل على منحة دراسية من مدرسة الحقوق في جامعة شيكاجو ليعمل على كتاب عن العلاقات العنصرية وهو ما سوف ينشر تحت عنوان أحلام من أبي عام ١٩٩٥. وقام بتدريس القانون الدستوري في جامعة شيكاجو من عام ١٩٩٢ إلى عام ٢٠٠٤. وفي شيكاجو انغمس في السياسة المحلية مركزًا على الجماعات السكانية المهضومة الحقوق، مثل مشروع صوتوا! (عملية تسجيل الأمريكيين الأفارقة في قوائم الناخبين) في عام ١٩٩٢. وفي عام ١٩٩٣، التحق أوباما بديفيز وماينر وبرانهيل وجالاند، وهي شركة قانونية مكونة من ١٢ محاميًا عامًا متخصصة في التقاضي في الحقوق المدنية والتنمية الاقتصادية للأحياء السكنية حيث عمل مساعداً لمدة ثلاث سنوات، من ١٩٩٣ إلى ١٩٩٦. وفي عام ١٩٩٦، بدأ مشواره السياسي بترشيحه الذي تكلل بالنجاح للحصول على مقعد في مجلس الشيوخ عن ولاية ايلينوي.

وبدءًا بأيام دراسته حتى دخوله المياه الهائجة للحياة السياسية في شيكاجو، مر أوباما بعملية بناء لهويته. فقد أكد بحزم على انتمائه للجماعة الأمريكية الأفريقية دون أن يتبرأ من أسلافه المختلطين حيث كانت أمه وجديه البيض هم أسرته المباشرة. بعد زواجه، أصبحت ميشلا وابنتيه هما صخرة حياته، بحسب قوله. وكانت خلفيته العرقية المزدوجة مصدر بحثه الدائم عن جسر بين الانقسامات العنصرية التي تمثل "المعضلة الأمريكية"، بكلمات جانار ميردال (١٩٤٤). ودأب على القول إنه يجسد هذا التغلب

على الانقسام الطائفي. وأصبح التوحيد بين الأعراق والطبقات والثقافات أفق عمله. وفي هذا الصدد، يضع نفسه بشكل بارز في قلب نظرية سول الينسكي عن الأشخاص الذين من أجلهم يستطيع أن يجد الناس جماعةً لمصالحهم، متجاوزين الانقسامات الأيدولوجية والاجتماعية للتاريخ، من خلال الكفاح والتنظيم في سبيل غرض مشترك (أنظر ما يلي).

وبدأ أوباما مشواره السياسي الرسمي عام ١٩٩٦، بجولة موفقة للحصول على مقعد في مجلس الشيوخ عن ولاية ايلينوي (ممثلاً ساوث سايد في شيكاجو). وأعيد انتخابه عام ١٩٩٨، ثم مرة أخرى عام ٢٠٠٢, وبعد محاولة غير موفقة للحصول على مقعد في مجلس النواب عام ٢٠٠٠، أعلن حملته لمقعد في مجلس الشيوخ في يناير ٢٠٠٣, وبعد فوز كاسح في الانتخابات الأولية في مارس ٢٠٠٤، ألقى أوباما خطاباً محورياً بعنوان ("جسارة الأمل") في المؤتمر القومي للحزب الديمقراطي في يوليو ٢٠٠٤ فجذب الانتباه القومي لأول مرة. وفي خطبته الشهيرة قال: "إنها العقيدة الأساسية: أنا راع أخي وأنا راع أختي، هي التي تُصلح هذه البلاد. إنها ما يسمح لنا بأن نسعى وراء أحلامنا الفردية، لكنها تجعلنا نجتمع كأسرة أمريكية واحدة." وتتردد هذه الفكرة عبر مشواره السياسي، وبسبل تبث الحياة في إطار الآباء الحاضنين التي اكتشفها لاكوف باعتبارها أساساً للتفكير الديمقراطي في أمريكا (لاكوف، ٢٠٠٤). وأعيد بث مقتطفات من الخطاب في الشبكات الرئيسية في البلاد، مما قذف بها إلى الصدارة على المستوى القومي. وينسب كثيرون الفضل إلى هذا السعار الإعلامي في فوزه في مجلس الشيوخ. وأُنتخب في نوفمبر ٢٠٠٤ بنسبة أصوات بلغت ٧٠ في المئة. وفي عام ٢٠٠٨، كان العضو الأمريكي الأفريقي الوحيد في مجلس الشيوخ، والخامس في التاريخ الأمريكي والثالث منذ حقبة إعادة الهيكلة. وفي نهاية مارس ٢٠٠٥، أعلن أوباما أول مشروع قانون يقترحه في مجلس الشيوخ، فرصة التعليم العالي، من خلال قانون توسيع منح بيل جرانت عام ٢٠٠٥ (قانون هوب HOPE) الذي سعى لجمع أكبر قدر ممكن من منح بيل جرانت لمساعدة طلاب الجامعات الأمريكيين على دفع رسوم الدراسة. وفي أبريل

عام ٢٠٠٥، أدرجت مجلة تايم أوباما كواحد من مئة شخصية هم الأكثر تأثيراً في العالم، في تقرير خاص عن "الزعماء والثوريين" (باكون، ٢٠٠٥).

لكن أوباما ليس ثورياً، ولم يكن قط ولن يكون أبداً. في الحقيقة، يصعب تصنيفه حسب محاور اليمين واليسار، رغم ميوله اليسارية في سجله الانتخابي. هو بالأحرى يقدم نفسه عبر مجموعة أخرى من الإحداثيات: المستقبل في مقابل الماضي. مشروعه هو حشد غالبية أمريكية حول قضايا في غاية الأهمية للحياة اليومية للجميع، والاشتراك في حوار مع كل الأطراف الجغرافية السياسية، والانقلاب على الدبلوماسية العدوانية للمحافظين، دون التردد في نفس الوقت عن التصدي للتهديد الإرهابي حيث يوجد (على سبيل المثال، في أفغانستان وليس في العراق). وتنعكس هذه النظرة النفعية في اختياره لمستشاريه الذين تعوض حنكتهم السياسية خبرته المحدوة في صناعة السياسة قومياً وعالمياً. ولذا، فعندما دخل مجلس الشيوخ، وظف بيت روس، كبير الموظفين السابق لزعيم الديمقراطيين في مجلس الشيوخ توم داشل، ليكون كبير موظفيه، والاقتصادية كارين كورنبلوه، نائبة كبير موظفي وزارة الخزانة روبرت روبن، لتكون مديرة سياسته. ووظف سامانثا باور، مؤلفة كتاب حقوق الإنسان والإبادة الجماعية، وانطوني ليك، وسوزان رايس، من موظفي إدارة كلينتون سابقاً، ليكونا مستشاريه في السياسة الخارجية. وفي سباقه للرئاسة، تعامل مع زبجنيف برزيزنسكي، والجنرال ميريل مكبيك، قائد القوات الجوية وبيل دالي (شقيق رئيس بلدية شيكاجو ريتشارد دالي والمسئول السابق في إدارة كلينتون)، ودينيس روس الذي كان مستشاراً لكلينتون وبوش الأب والابن كمفاوض أمريكي في الشرق الأوسط بشأن السياسية الأمريكية تجاه إسرائيل وفلسطين.

ويعتبر أوباما نفسه موحداً لحزبه وما يتجاوز حزبه. وما أن انتهت حملة الانتخابات الأولية المريرة لم يفتح فقط طرقاً واسعة للتعاون مع هيلاري وبيل (دون أن يصل إلى درجة عرض منصب نائب الرئيس عليها، ويرجع هذا في جانب كبير منه إلى تعارض المصالح مع بيل)، بل وظف أعضاء من الحملة الانتخابية لهيلاري، مثل لي

فاينشتاين، مدير الأمن القومي في حملة هيلاري كلينتون، ومستشاريها في السياسة الخارجية مارا رودمان، نائبة مستشار الأمن القومي في إدارة بيل كلينتون؛ وروبرت اينهورن، المساعد السابق لوزير الخارجية لشئون عدم الانتشار النووي، وستيوارت ايزنشتات، وهو خبير في التجارة الدولية وكان مديراً للسياسة في الحملة الانتخابية لجيمي كارتر عام ١٩٧٦, وعلى الجبهة الداخلية، أبقى فريق سياسة أوباما على جيني سبيرلينج كبير المستشارين الاقتصاديين السابق في إدارة كلينتون كمستشار.

وفي مشواره، في مجلس الشيوخ، اشترك أوباما أيضًا مع جمهوريين بارزين لإقرار تشريعات مثل قانون أمريكا آمنة، وهجرة منظمة (مع مكين) ومبادرة لوجار-أوباما التي وسعت مشروع قانون نان-لوجار التعاوني لتقليل الخطر. ويعتبر قانون دعم ديمقراطية وأمن جمهورية الكونجو الديمقراطية وإنقاذها أول تشريع اتحادي يُسن ليكون أوباما هو راعيه الأول.

وفي بلد متدين مثل الولايات المتحدة، فمعتقدات أوباما ملمح حاسم فيما يتعلق بصورته العامة. وكان تطوره الديني خارج عن المألوف مثل عملية بناء هويته. في كتاب أحلام من أبي (١٩٩٥، ٢٠٠٤)، يصف تنشئته بأنها كانت علمانية في الأساس، رغم ذهابه إلى الكنيسة في عيد الفصح وعيد الميلاد مع جدته. ولم يقل إنه وجد الدين إلا عندما انتقل إلى شيكاجو في منتصف عقده الثالث من العمر، وبدأ يتردد على كنيسة الثالوث المقدس. ومن الشيق جداً، أنه في نفس الوقت تقريباً، تمسك بشكل كامل بهوية أمريكية أفريقية، وهي الهوية التي ستتعزز لاحقًا بزواجه من ميشيلا التي ولدت في أسرة أمريكية أفريقية على خلاف أوباما الذي ينحدر من أصول أفريقية وأمريكية. ومن المحتمل أن يكون الانضمام إلى كنيسة الثالوث جزءاً من نقلته الحاسمة إلى بناء الذات كهوية بعد تيهه الشخصي والثقافي. فكنيسة الثالوث المتحدة للسيد المسيح تحظى باحترام كبير على امتداد البلاد وغالبية أتباعها من البيض. لكن في الجانب الجنوبي من شيكاجو هي "ال" كنيسة الخاصة بالأمريكيين الأفارقة في شيكاجو بدءاً من

الثمانينيات. ومن بين أبناء الكنيسة المشاهير الآخرين اوبرا وينفري التي توقفت عن الذهاب إلى الكنيسة لأنها وجدت أن مواعظ راعي الكنيسة القس جيرميه رايت شديدة التطرف .

وكان لرايت تأثير كبير على آراء أوباما الدينية والسياسية لدرجة أنه كان قريبًا جدًا من تدمير الفرص السياسية لأوباما. ورايت رجل دين راقي الثقافة يتمتع بشهرة قومية. وكان بين جماعة الزعماء الدينيين الذين دُعوا ليرفعوا الصلوات مع أسرة كلينتون في البيت الأبيض في فترة توبة بيل، بعد قصته مع مونيكا لوينسكي وما تلاها من اعتراف. فقد جاء من التراث الديني لتحرير السود، وانخرط أحيانًا في نقد لاذع مشحون بالعنصرية ضد عدم العدل الاجتماعي في أمريكا. ويعتبر أوباما رايت، دون أن يتبع وجهات نظره المتطرفة في بعض الأمور، راعيه الأخلاقي لمدة عشرين عامًا. وأشرف رايت على عقد قران أوباما وميشيلا وعمد ابنتيهما. وإضافة لهذا، اقتبس أوباما كلمات إحدى مواعظ رايت، "جسارة الأمل"، ليضعها عنوانًا للخطبة التي صعدت به إلى الشهرة القومية (وكتابه الثاني).

وأصبح الأمل فكرة مركزية في الخطاب السياسي لأوباما. ومن المثير للاهتمام وذي المغزى أن أوباما استطاع أن يمزج بين نقد جذري للمجتمع الأمريكي وممارسة سياسة معتدلة. هذا التأرجح هو ما يشكل جاذبية أوباما ويجعله، في نفس الوقت، عرضة للهجمات السياسية من اليمين واليسار. وبينما تبدو فكرة إن الإزدواجية قد تكون ورقة رابحة في بناء الأمل والثقة، منافية للبديهة، يبين التحليل النظري الذي طرحته سيمونيتا توباني (٢٠٠٦)، في تحليلها لثقافة الشباب الجديدة في أوروبا، الآلية التي يفتح به التأرجح عالم الاحتمالات أمام الناس كي يعكسوا آمالهم وبالتالي يتماهون مع مصدر التأرجح الذي يحررهم من اليقين المصطنع. وتقول توباني: "إني أتكلم عن.. تأرجح اجتماعي.. عندما ينجذب الفاعل أو يشترك في طموحات أو ميول أو سلوكيات متعارضة مع بعضها البعض، لكن لها نفس الأصل ولا يمكن فصلها عن وجهة نظر الأهداف التي يريد المرء أن يبلغها" (٢٠٠٦:١٦٦، ترجمتي). التأرجح ليست

تقلبًا. إنه ليس تغييرًا لوجهات النظر والمواقف اعتمادا على استطلاعات الرأي. التأرجح نهج منفتح الذهن على الحياة، والتزام بأهداف عمل معين مع البقاء في حالة عدم يقين بشأن أفضل وسائل بلوغ هذه الأهداف. ولذا أنا لا أقول إن أوباما يتعمد التأرجح. إنه متأرجح أمام التعريفات الأيدولوجية المعيارية. فهو يعتبر نفسه أمريكيًا أفريقيًا يتخطى التقسيمات العنصرية في بلد يُعرف أنه قائم على الانقسامات العنصرية. وهو يضع نفسه خارج حدود الطبقة، بينما يعترف بعدم المساواة الاجتماعية والصعوبات التي يواجهها العمال وجشع الشركات. ويريد أن يدخل في حوار مع الجميع في العالم، بما في ذلك الأعداء المحتملين للبلاد، بينما يعارض دون هوادة التعصب والإرهاب. وهذا ليس موقفًا سياسيًا متكلفًا، بل هو كامن في حياته غير العادية، وفي المبادئ الأخلاقية البسيطة، لكن العميقة، التي نشأته أمه عليها والفلسفة الواقعية لجدته وفيما بعد زوجته. فكما أورد في كتابه: "إنها (ميشيلا) لا تعرف دائمًا ما الذي سيكون من شأني؛ إنها تقلق لأنني... حالم على نحو ما. وفي الحقيقة، إنها بعمليتها الواضحة وميول الغرب الأوسط لديها، تذكرني بقدر ليس بالقليل بتوت [اسم التحبب لجدة أوباما(1995/2004: 439)].

إنها حياته التي جرب فيها التمييز، لكن ظل ينتظم وينجح في بعض من أفضل المؤسسات التعليمية في البلاد (بدءًا بمدرسته في هاواي) التي علمته أنه: نعم، يستطيع. ولذا، فهذ المزيج من التأرجح والثقة بالنفس هو ما جعله شخصية نادرة النوع، ليظهر في كاريزمية هادئة سوف تشعله فجأة والجمهور في موجة من الشغف به تنتقل عبر الكلمات وبلغة الجسد. كلمات تعلمها من وعاظ تحرير السود ولغة جسد ورثها عن رجل مبجل من قبيلة لو، صقلتها الدراسة في مدرسة الحقوق في هارفارد. وفي عصر السياسة ذات الطابع الشخصي، أقام أوباما مشروعه السياسي على شخصية جذابة غير اعتيادية تجسد الخبرات متعددة الطبقات لحياته. وقرب نهاية كتابه الأول يكتب أوباما أسئلة بغير إجابات تؤرق لياليه:

ما هو مجتمعنا، وكيف يا ترى يتواءم هذا المجتمع مع حريتنا؟ أي مدى بلغته التزاماتنا؟ كيف نصنع من محض السلطة عدلًا، ومن محض العاطفة حبًا؟ الإجابات

التي أجدها في كتب القانون لا ترضيني دوماً... أجد مجموعة من القضايا يتم فيها التضحية بالضمير في سبيل المغانم أو الجشع. لكن في الحوار نفسه، في انضمام الأصوات، أجد نفسي متحمساً هونا ما، معتقداً أنه طالما ظلت هذه الأسئلة تُطرح، فما يربطنا سوياً قد يسود على نحو ما في نهاية المطاف. (أوباما، ١٩٩٥، وطبعة ٢٠٠٤: ٤٣٨)

ويبحث أوباما عن أسئلة في سياسة الحوار، سياسة طرح الأسئلة وليس تقديم الإجابات، سياسة التطلع لمجتمع يبدأ بالحفاظ على الحرية، سياسة هي مثال وممارسة معاً، وليس سياسة مقترحات سياسية لصنع الصورة الانتخابية. وهذه المداخل غير المعتادة، وهي مغرية لكن من الواضح أنها غير عملية في ساحات القتل لسياسات الإعلام. لكن عندما أعلن أوباما، في يوم بارد هو العاشر من فبراير ٢٠٠٧، ترشيحه لمنصب الرئيس أمام ١٥ ألف من أنصاره على أعتاب مبنى برلمان الولاية القديم في سبرينجفيلد بولاية ايلينوي، وهو نفس المبنى الذي ألقى فيه ابراهام لينكولن خطبة "البيت المنقسم" عام ١٨٥٨، ضد العبودية، كان يربط بوضوح كلمته بهذه الرسالة. كان يقول "نحن" وكان يقول "نحن نستطيع." لكن كيف استطاع أن يحشد الدعم لترشيحه غير المحتمل؟ كيف تجسد حلمه في سياسة القاعدة الشعبية وفي تمويل الحملة الانتخابية واستراتيجيات الإعلام واتقاء الهجمات السياسية وسياسة الفضائح؟ ما دروس حملة أوباما في فهمنا للسياسة المتمردة أو للسياسة في هذا الشأن في عصر الانترنت؟ سوف أحلل أكثرها أهمية، رابطاً مراقبة الحملة بالتحليل الذي قدمته في الفصل الرابع بشأن الملامح الرئيسية للاستراتيجيات والحملات السياسية.

تغيير التركيبة: من نفوذ المال إلي مال الذين بلا نفوذ

المال يهيمن إلى حد كبير على السياسة بصفة عامة، وعلى السياسة الأمريكية بصفة خاصة. فجمع التمويل أساسي، لأنه بدون مبالغ كبيرة من النقود، لن تكون هناك

حملة تنافسية. فهذه هي العتبة التي فشلت أفضل الحملات الانتخابية نوايا في عبورها (جون ادواردز في انتخابات ٢٠٠٧-٢٠٠٨، على سبيل المثال). والخيار بسيط: إما أن تمول الشركات أو أصحاب المصالح الأثرياء حملتك، وبالتالي تصبح مديناً لمصالحهم (باستثناء بعض فاعلي الخير الذين لديهم مال وفير وقيم شخصية) أو تعتمد على نفسك ولن يعرف الناخبون أبداً مدى صلاحك المحتمل لهم.

واستطاع أوباما أن يخترق هذه المعضلة التي تبدو بلا حل. وبحسب سجلات لجنة الانتخابات الاتحادية عن إجمالي حملة الانتخابات الأولية (حتى ٣٠ يونيو، ٢٠٠٨)، جمع أوباما مبلغًا حطم الرقم القياسي بلغ ٣٣٩٢٠١٩٩٩ دولاراً. وبإضافة الأموال التي جمعها للانتخابات العامة، نجد أنه جمع ما إجماليه، في كلا السباقين الانتخابيين، ٧٤٤٩٨٥٦٥٥ دولاراً. في المقابل، جمعت حملة هيلاري كلينتون، الممولة جيداً في البداية، ٢٣٣٠٠٥٦٦٥ دولاراً (باستثناء القروض، لكن المبلغ يتضمن عشرة ملايين دولار من أموال كلينتون الشخصية). وبالمقارنة، جمع جون كيري ٢٣٣٩٨٥١٤٤ دولاراً، وجمع جورج بوش ٢٥٨٩٣٩٠٩٩ دولاراً على امتداد موسم الانتخابات الأولية لعام ٢٠٠٤ برمته [٦٢] وهذا رغم حقيقة، إنه على خلاف هيلاري، رفض أوباما قبول أموال من جماعات الضغط المسجلة اتحادياً. بل ذهب إلى حد إعادة ٥٠ ألف دولار من المساهمات التي تسربت خلسة. لكن أوباما قبل بالفعل مساهمات جماعات الضغط المسجلة في الولايات. ورفض أوباما المال من لجان العمل السياسية، لكنه قبل بالفعل أموال موظفي الشركات والمصالح الأخرى التي توظف أفراداً من جماعات الضغط. لكن، بحسب مركز النزاهة العامة، تلقى أوباما تمويلاً كبيراً عبر جامعي تبرعات (رغم أنه نشر بالفعل أسماءهم على الإنترنت بغرض الكشف عنهم). وفي تحليل لجامعي

(٦٢) يعكس إجمالي الأموال التي جمعت لبوش وكيري حتى ٣١ أغسطس ٢٠٠٤، أن كلا المرشحين قبلا التمويل العام للانتخابات العامة لعام ٢٠٠٤، ولا يكشف هذا الإجمالي إلا الأموال التي جمعت لحملتيهما في الانتخابية الأولية فحسب.

تبرعات حملته البالغ عددهم ٣٢٨ متبرعًا جمعوا مبالغ تراوحت بين ٥٠ ألف إلى ما يزيد على ٢٠٠ ألف دولار، يبين التحليل أنهم جلبوا ٣١,٦٥ مليون دولار على الأقل، مما يمثل نحو ١١,٩ في المئة من إجمالي حصيلة ما جمعه أوباما من أموال تعدت ٢٦٥ مليون دولار بحلول ٣١ أبريل ٢٠٠٨. من بين هؤلاء الجامعين البالغ عددهم ٣٢٨ جلب ٧٨ فردًا منهم نحو ١٥,٦ مليون دولار للحملة، أي ٥,٨ في المئة من إجمالي ما جمعه أوباما (جينلي، ٢٠٠٨).

من المدهش أن يبرز أوباما أيضًا كمرشح مفضل بين مدراء صناديق التحوط بحسب تقرير لمركز السياسات المستجيبة (2008b) وجاء في مقابلات مع هؤلاء المدراء أجرتها صحيفة ذي نيويورك تايمز إنه برغم أن أوباما لم يكن مرشحًا بديهيًا لأصحاب الأعمال لكنه قدم شيئًا لم تقدمه كلينتون: إمكانية الدخول (سوركين، ٢٠٠٨). ففي تناقض مع الدائرة الداخلية التي تتنافس بشدة، ومنذ فترة طويلة، حول كلينتون، يقدم أوباما، كوافد جديد، فرصة لوافدين جدد نسبيًا في الدوائر الاقتصادية لشق طريقهم في عالم السياسة. وربما يظل هذا مدهشًا حتى مع الأخذ في الاعتبار أن أوباما وكلينتون كليهما يؤيد زيادة الضرائب على صناديق التحوط وأرباح أسهم الشركات الخاصة من ١٥ في المئة إلى ٣٥ في المئة. لكن إلى جانب التفسير الواضح للاتجاه الانتهازي للميل مع الريح، يتعين تذكر أن هذه ليست مساهمات من شركات، لكن من أفراد يعملون أو يديرون هذه الشركات المالية، وتبرعاتهم قد تُجمع أو لا تُجمع. وهذا في الحقيقة، مؤشر على جاذبية أوباما واسعة النطاق بين المثقفين وطبقة المحترفين. فربما يكون المرء مدير بنك استثماري لكنه يريد أن يضع نهاية لحرب العراق. في الحقيقة، اقتنعت أفضل العقول في القطاع المالي بالدمار الذي حل باستقرار اقتصاد العولمة، بدءًا بأسعار النفط، بسبب السياسة الخارجية المتهورة لإدارة بوش. بعبارة أخرى، يتمثل المعيار الحاسم لاستقلال المرشح في الابتعاد عن جماعات الضغط في واشنطن لأن تبرعاتها مرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر بالقرارات السياسية.

وتقدم الخلفية الطبقية للمتبرعين معلومات شيقة، لكن لا يمكن اعتبارها مؤشراً على هيمنة مصالح طبقة على رئيس المستقبل. قطعًا، لن يتحدى أحد، ولا حتى أوباما، الرأسمالية في الولايات المتحدة ولا في العالم ككل أيضًا في الوقت عينه. لكن في إطار عمل الرأسمالية، هناك طائفة واسعة من الخيارات السياسية ومن غير المحتمل أن تقتصر هذه الطائفة على أوباما بسبب مصدر تبرعات حملته. ويرجع هذا في الأساس إلى، أنه رغم تنوع مصادر هذه التبرعات، كما ذكرنا أعلاه، فإن ما يصل إلى ٨٨ في المئة من التمويل الإجمالي الذي حصل عليه أوباما في حملة الانتخابات الأولية جاء مباشرة من تبرعات أفراد (ونسبة ١٢٪ المتبقية جاءت من أموال جمعها متبرعون)، من أكثر من ١,٥ مليون متبرع فرد (أرقام رسمية من الحملة الانتخابية). وما يقرب من ٤٧ في المئة من هذه التبرعات كانت أقل من ٢٠٠ دولار للفرد الواحد و٧٦ في المئة كانت أقل من ٢٠٠٠ دولار (ملفات لجنة الانتخابات الاتحادية في ٢٠ يونيو ٢٠٠٨). وفي المقابل، ٣٩ في المئة من أموال هيلاري كلينتون و٤١ في المئة من المساهمات التي حصل عليها جون كيري كانت ٢٠٠٠ دولار فأكثر(٦٣).

كيف استطاعت حملة أوباما أن تجمع هذا الكم غير المسبوق من الأموال لدعم مشروعها السياسي؟ كان الاستخدام الماهر للإنترنت في جمع الأموال أحد العوامل الأساسية. ورغم أن البيانات غير قاطعة، تتراوح تقديرات نسبة التبرعات عبر الإنترنت، مقارنة بإجمالي التبرعات، بين ٦٠ و٩٠ في المئة. ويقارن هذا بما متوسطة ستة في المئة من الأمريكيين الذين يتبرعون لقضايا مختلفة عبر الإنترنت. وجاءت غالبية هذه التبرعات من متبرعين صغار ساهموا بمبالغ صغيرة مراراً على امتداد فترة الحملة، دون الوصول إلى الحد الأدنى البالغ ٢٣٠٠ دولار للشخص الواحد، وكانوا بالتالي قادرين على رد الفعل بسرعة على تطور الحملة وفق الطلبات والمعلومات التي تنشر على

(٦٣) لمعرفة معلومات حديثة عن التبرعات التي تلقاها أوباما، أرجع إلى موقع لجنة الانتخابات الاتحادية بشأن التمويل الرئاسي على الإنترنت .http://www.fec.gov

موقع الحملة على الإنترنت. وأشار تقرير عن التمويل لأوباما كتبه نورمان اورنشتاين (٢٠٠٨) إلى أن:

امتلاك هذه القاعدة من المانحين عبر عملية كلفة إدارتها منخفضة بشكل لا يصدق، حيث تراوحت كلفة جمع التمويل بين خمسة وعشرة سنتات من الدولار (مقارنة مع ٩٥ سنتا في البريد المباشر)، حرر هذا أوباما من العبء المرهق والمستهلك للوقت لحضور عشرات الاجتماعات لجمع الأموال وإجراء آلاف المكالمات الهاتفية للمانحين المحتملين، (بالطبع لم يتجاهل أوباما، في نفس الوقت، المانحين الذين يقدمون ٢٣٠٠ دولار والجامعين الذين سوف يتسببون في المزيد من الانتقادات له فيما تبقى من الحملة. لكنه بالتأكيد سوف ينفق وقتًا أقل بكثير في التودد إلى المانحين عن مكين).

لكن أهم ما في الأمر، بالطبع، هو وجود حركة شعبية كبيرة جداً وراء ترشيح أوباما، مع وجود آلاف النشطاء الملتزمين، والملايين، بالفعل، من المؤيدين النشطين. وأحصى موقع My.BarackObama.com نحو ١٥ مليون في يونيو ٢٠٠٨، وإن كان هذا العدد يشمل امتداد العالم بالطبع[٦٤] وهذا تحديداً مربط الفرس: فقد تجاوزت جاذبية أوباما حدود الولايات المتحدة. ووجود هذه الحركة، من ثم، هو ما مكن أوباما من تحجيم، إن لم يكن إزالة، تأثير جماعات المصالح في حملته. وتجلى هذا الاستقلال عن دعم أكبر من مؤيديه المتحمسين، في حلقة فعالة دفعت به إلى ترشيح الحزب الديمقراطي. كيف تولد الدعم؟ لماذا احتشد الناس من مشارب اجتماعية وخلفيات اجتماعية مختلفة للغاية بأعداد غير مسبوقة وبزخم غير عادي وراء باراك أوباما؟

---

(٦٤) توصل مسح على ٢٤ دولة، أجراه مشروع مركز بيو للاتجاهات العالمية (٢٠٠٨) من مارس إلى أبريل عام ٢٠٠٨، إلى أن الذين جرى مسحهم عبروا عن ثقة أكبر في أوباما عن مكين في انه سيفعل ما هو صائب في الشئون العالمية في كل بلد، فيما عدا الولايات المتحدة، حيث تساوت القدرة التنافسية في السياسة الخارجية للمرشحين، وفي الأردن وباكستان حيث لا يثق في كلا المرشحين إلا قلة من الناس. وأُعتبر أوباما أفضل من هيلاري كلينتون في كل البلاد تقريباً، فيما عدا الهند (٥٨٪ مقابل ٣٣٪) وجنوب أفريقيا (٥٧٪ مقابل ٣٦٪) والمكسيك (٣٦٪ مقابل ٣٠٪).

الرسالة والمرسل

دعنا أولاً نبحث الانفعالات، وهي قوام المادة التي تُصنع منها السياسة (راجع الفصل الثالث). فوفق دراسة أجراها مركز بيو في مارس ٢٠٠٨، تأثرت وجهات نظر الناخبين البيض عن أوباما بالطريقة التي يجعلهم يشعرون بها بشكل أكبر عن الصفات المحددة التي ينسبونها إليه. فالبيض الديمقراطيون الذين يقولون إن أوباما يجعلهم يشعرون بأنهم مفعمون بالأمل وفخورون يؤيدونه بشكل أكبر. ومن بين السمات الشخصية في المسح، كانت صفة "ملهم" هي الأكثر التصاقًا بصورة سناتور ايلينوي عن أي سمة أخرى (انظر الجدول ٣,٥؛ بيو، 2008b)

وسوف أركز على أوباما أكثر من التعليق على هيلاري. وتتمثل النتائج الحاسمة هنا في أن أهم الانفعالات في إثارة رأي إيجابي عن أوباما هي: (أ) رسالته ملهمة و(ب) متلقي الرسالة يشعر بالأمل. هذا هو لب رسالة حملة أوباما: الأمل المصحوب بالتغبير. نعم، التغيير مطلوب، لكن الأمل هو الانفعال المحرك. هذا هو الانفعال الذي يحفز، بحسب البحث في المعرفة السياسية (انظر الفصل الثالث) الحماس للمرشح. ولا يصبح التغيير "تغييراً نؤمن به" إلا من خلال التحلي بالأمل، لأن المرسل يضفي مصداقية على الرسالة، ليس بالضرورة بسبب ثقله، لكن بسبب قدرته على الإلهام بالأمل والثقة (الأمانة). لقد تحدد الصراع بين أوباما وهيلاري، في الحقيقة، بدءًا من انطلاق الحملة، بالمواجهة بين التغيير والخبرة (انظر الجدول A5.4 في الملحق) وبين الأمل والحلول (كوميلا، ماهوي، ٢٠٠٨). راهنت هيلاري على أن الناس سيقدرون خبرتها ("جاهزة من اليوم الأول") وعلى قدرتها على العثور على حلول لمشكلاتهم. وتلائم هذه الاستراتيجية جيداً الإطار التقليدي لسمت السياسة العقلانية للديمقراطيين في الولايات المتحدة واليسار في العالم (لاكوف، ٢٠٠٨). وفي الحقيقة، بمصطلحات

سياسية، كانت الاختلافات بين أوباما وهيلاري طفيفة، فيما عدا الاختلاف الأساسي بين موقف أوباما المعارض لحرب العراق وموقفها المؤيد لحرب العراق عام ٢٠٠٢, لكن حتى هذا الاختلاف اختفى أثناء الحملة الانتخابية (انظر الجدول A5.5 في الملحق). وقدم نفس استطلاع الرأي الذي أجراه مركز بيو، في مارس عام ٢٠٠٨، أدلة على أن ٦٥ في المئة من الديمقراطيين لا يعتقدون أن أوباما وكلينتون يتبنيان مواقف مختلفة بشأن القضايا (بيو، 2088 16 :a) وتمثل الاختلاف الحاسم في تقديم هيلاري للناخبين بسيرة مهنية صالحة للوظيفة، مقارنة برسالة الأمل التي يحملها أوباما التي تضع إمكانية التغيير على عاتق الناس أنفسهم. ووصفت هيلاري الخطابة الراقية لأوباما باعتبارها "مجرد كلمات." والكلمات ذات شأن، في الحقيقة. أو بالأحرى الصور التي تحفزها الكلمات في عقولنا، في سياق صنع القرار تجاه من الذي سوف يقرر، وهذا مهم كثيراً. ونحن نعيش بالكلمات والاستعارات التي تبنيها (لاكوف وجونسون، ١٩٨٠). لذا، في النهاية، ينسج الأمل خيوطه في عقول وأرواح الملايين من الناس تاقوا إلى التغيير، بعد الخوف من الإرهاب والخوف الذي أصابهم من الحرب على الإرهاب. وهذا في النهايـــة، هو ما تمخض عن أكثر مشاركة فاعلة في حملة سياسية في التاريخ الحديث.

الجدول ٥-٣ المفاهيم التي شكلت آراء الناخبين الديمقراطيين الأمريكيين البيض عن المرشحين

	التأثير على التفضيل لكل من	
	أوباما	هيلاري
الاعتقاد بأن المرشح...		
ملهم	٠,٤٣	٠,١٤
أمين	٠,٣٥	٠,٣٧
وطني	٠,٣٤	٠,٣٠
واقعي	٠,٢٣	٠,٣١
صعب أن يُحب	٠,٢٥ -	٠,٠٨ -
مخادع	٠,٣٨ -	٠,٥٠ -
المرشح يجعلك تشعر ب		
الأمل	٠,٦٢	٠,٤٦
الاعتزاز	٠,٥٨	٠,٣٤
عدم الارتياح	٠,١٩ -	٠,٢٨ -
الغضب	٠,٢١ -	٠,٢٨ -
معامل الانحراف (أر٢)	٠,٦٠	٠,٥١ -

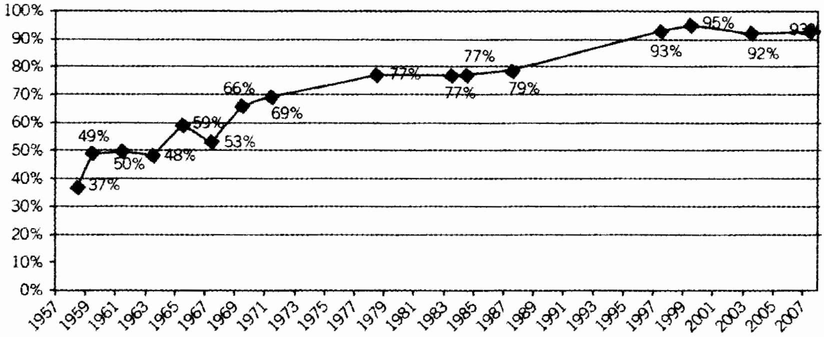
يتضمن هذا الجدول معاملات ارتدادية غير معيارية لتأثير كل سمة أو انفعال على معدلات التأييد للمرشح من الناخبين المسجلين الديمقراطيين أو الذين يميلون للديمقراطيين.

المصدر: مركز بيو 2008a:٤)

ومن الحقائق الشيقة أن بيانات الجدول ٣,٥ تشير إلى اتجاهات الناخبين البيض. ما الذي حدث للعنصرية في السياسة الأمريكية؟ هل تجاوز أوباما فعلاً جراح العنصرية بمجرد استحضاره فكرة التحام أسرته وأسرته الممتدة التي تتمثل في أمريكا جديدة شعبية؟ واستفاد أوباما في الحقيقة من العملية طويلة الأمد للاحتواء الثقافي لواقع المجتمع متعدد الأعراق. وكما يبين الشكل ٥,٥، بلغ تأييد الأمريكيين لرئيس أمريكي أفريقي أعلى درجة محتملة. وبالمقارنة، في عام ٢٠٠٧، قال ٨٨ في المئة فقط من الأمريكيين إنهم سوف يصوتون لصالح مرشحة لمنصب الرئيس، وقال ٧٢ في المئة فقط إنهم سوف يصوتون لصالح شخص من أتباع كنيسة المورمون (جونز، **2007b** لكن تأثير برادلي[٦٥] مازال يعمل، رغم أن الدراسات التي أجراها مركز بيو للأبحاث تشير إلى أن هذا الاتجاه كان في سبيله إلى التغيير في عام ٢٠٠٨:

تحليل بيانات استطلاعات الرأي وعمليات الإحصاء الأولية، في بداية الانتخابات الأولية التي تتضمن تلك التي أجريت قبل الثلاثاء الكبير (٥ فبراير) وأثنائه، يبين أن استطلاعات الرأي السابقة على الانتخابات بالغت بالفعل وحقًا في تأييد السناتور أوباما في ثلاث ولايات بها نسبة منخفضة نسبيًا من السود- نيوهامبشير وكاليفورنيا وماساشوستس. لكن العكس كان صحيحًا في ساوث كارولاينا والاباما وجورجيا، حيث يمثل السود كتلة أكبر من الناخبين. وبينت النتائج في ساوث كارولاينا والاباما وجورجيا لنا "إنقلاباً" جديدًا لتأثير برادلي بمعنى أنه في الولايات التي يوجد بها جماعة سكانية كبيرة من الأمريكيين الأفارقة، مالت استطلاعات الرأي السابقة على الانتخابات الأولية إلى التقليل من الدعم لأوباما. (جرينفالت، ٢٠٠٨)

(٦٥) أول مرة لاحظ فيها باحثو عمليات المسح ما يطلق عليه "تأثير برادلي" كان عام ١٩٨٢، عندما أحرز توم برادلي رئيس بلدية لوس انجليس الأسود تفوقًا كبيرًا في استطلاعات الرأي السابقة على انتخابات الحاكم، لكنه خسر في انتخابات محتدمة أمام خصمه الجمهوري. وتبين نتائج هذه الانتخابات والانتخابات الأخرى التي يشارك فيها مرشحون سود أنه مهما يكن من أمر السبب، فإن استطلاعات الرأي السابقة على الانتخابات تميل إلى المبالغة في تأييد المرشحين السود مقارنة بالنسبة الفعلية التي يحصلون عليها من الأصوات.



الشكل ٥,٥ الرغبـة في التـصـويت لمرشح أمـريكي أفـريقي، ١٩٥٨-,٢٠٠٧ (السؤال: إذا رشح حزبك شخصًا مؤهلاً بصفة عامة لمنصب الرئيس، وتصادف وكان أمريكيًا أفريقيًا، هل ستصوت لهذا الشخص؟)

المصدر: منظمة جالوب.

يقول باركس، وريتشلينسكي (٢٠٠٨):

رغم أن السناتور أوباما يتقبل علنًا حقيقة كونه رجلاً أسود، فهو يفعل ذلك بطريقة لا تبالغ في إزعاج البيض. ويشير في الغالب إلى أنه رغم أن والده من كينيا، فوالدته امرأة بيضاء من كنساس. ولم يتردد في توبيخ السود عن قضايا تخص مجتمعهم. وعلى سبيل المثال، تحدث عن قلة تواجد الآباء السود في المنازل، والفكرة السائدة لدى بعض السود بأن الإنجاز الأكاديمي "أبيض"، وتحدث ضد معاداة السامية ورهاب الأجانب في مجتمع السود. لكن السناتور أوباما لم يعلق مراراً على القضايا العنصرية أو كونه أسود، خاصة أمام جمهور البيض. ونتيجة لهذا، فحسن النوايا التي كونها لدى البيض لم تتلاش في نفس الوقت. بل استطاع أن يقدم صورة نمطية عن الأسود بطريقة تحببية واسترضائية، عندما تفكه قائلاً إنه لا يعرف ما إذا كان بيل كلينتون أول رئيس أسود فعلاً، لأنه لم تتح له بعد فرصة مشاهدة ما إذا كان الرئيس كلينتون يستطيع الرقص. (٢٠٠٨: ١٤)

بايجاز، من المحتمل أن يكون هناك عنصرية كامنة أكبر مما تظهره استطلاعات الرأي، وأن عامل العنصرية مازال ماثلاً في الانتخابات الأمريكية، لكن ترشيح أوباما استفاد من التغير التدريجي في عقلية الأجيال الأمريكية الجديدة، بينما وسعت رسالته في الأمل الطريق لمرسل رئاسي غير اعتيادي. لكن لتفعيل هذه الرسالة، تعين عليه أن يجد طريقة عملية للوصول إلى الناس وحشد أملهم. ووجدها في أرضه المتبناة، المدينة العاصفة(*).

جذور أوباما فى شيكاجو: الينسكى من أجل الرئيس

ويتمثل العنصر المحوري في نجاح استراتيجية حملة أوباما في قدرته على ترجمة النموذج الأمريكي الكلاسيكي في تنظيم المجتمع، كما فصله قبل نصف قرن سول الينسكي، في سياق الإنترنت. وبإضفاء طابع شعبي على شبكة الإنترنت وإقامة شبكة بين جموع الشعب، ربما ابتكر أوباما، الذي اكتسب مهاراته في تنظيم المجتمع في شوارع منطقة ساوث سايد في شيكاجو، نموذجًا جديداً للتعبئة قد يكون ضمن تركته السياسية الباقية. ففي الوقت الذي انتقل فيه أوباما إلى شيكاجو توفي الينسكي(٦٦)

* هو اسم لمدينة شيكاجو الأمريكية.

(٦٦) درس سول الينسكي علم الاجتماع في جامعة شيكاجو، وكرس حياته لتنظيم العمال والسكان أصحاب الدخول المنخفضة في مجتمعاتهم لتحسين ظروفهم المعيشية. ووظفه عدد من الكنائس في شيكاجو ومناطق أخرى لتعزيز وتعبئة برامجها الاجتماعية، فأقام مؤسسة المناطق الصناعية وطور نهجًا لتنظيم المجتمع، أصبح فيما بعد مرجعًا لأجيال من منظمي المجتمعات في أنحاء الولايات المتحدة. وفي بلد شديد الانقسام على أساس العنصر والعرق والطبقة، خاض جدلاً من أجل وحدة الأشخاص كشعب، ولإنجاز هذا الغرض، تعين على استراتيجيته أن تجد قضية ملموسة ومهمة لمجتمع ما، ونظم ائتلافًا من المنظمات الشعبية القائمة للكفاح في سبيل القضية. وما أن لُبيت المطالب، كان من الحيوي العثور على هدف جديد للكفاح في سبيله، وهدف آخر وغيره. وسبب هذا في وجهة نظره، أن المصدر الوحيد للناس الذي يستطيع الناس التعويل عليه هو تنظيمهم ولا يمكن =

لكن مجموعة من حوارييه ضموا أوباما في شبكتهم ووظفوه لإدارة مشروعات تنمية المجتمعات لتسجيل الناس في قوائم الناخبين في منطقة ساوث سايد من شيكاجو. هنا تبنى "نهج الينسكي" القائم على التنظيم الاجتماعي، ضمن أساليب أخرى، لكسب ثقة المجتمع من خلال حوار بين شخصين. فمهمة المنظم هي جعل الناس يسردون قصصهم والاستماع إلى أهدافهم وطموحاتهم. وكان أوباما يُدرس بالفعل هذا النهج في دوراته الدراسية في مدرسة القانون في جامعة شيكاجو. وساعد أوباما، أثناء شغله منصب مدير مشروعات تنمية المجتمع، في بناء وتوجيه شبكة صغيرة من جماعات القاعدة الشعبية التي كافحت من أجل ملاعب أفضل وتحسينات في عملية جمع القمامة وإزالة الاسبستوس من الإسكان الشعبي. وقال أوباما أثناء إعلان حملته الانتخابية للرئاسة إنه خلال هذه الفترة في مشروعات تنمية المجتمع "تلقيت أفضل تعليم حصلت عليه على الإطلاق، فتعلمت المعنى الحقيقي لإيماني المسيحي" (نقلاً عن سليفين، ٢٠٠٧:(A1 وعندما رشح أوباما نفسه لمنصب، لأول مرة عام ١٩٩٥، رجع

= الحفاظ على هذا إلا من خلال التعبئة. وكان يطلق على نفسه راديكاليًا، لكنه انتقد المواقف الأيدولوجية ولم يثق في السياسيين الذين كانوا هدفًا للضغط وليسوا زعماء يقدرهم الشعب. استخدم كلمة "راديكالي" بمعناها الأصلي، أي تتبع الجذور. تتبع جذور الديمقراطية الأمريكية وهي ديمقراطية قائمة على المجتمعات المعتمدة على ذاتها والأفراد الأحرار. ولم ير أي خطأ في النظام، سواء كان اقتصاد السوق أو الديمقراطية الليبرالية. وركز انتقاده على عدم توازن السلطة بين المواطنين الأغنياء والمنظمين والمتفرقين. ومن ثم، رأى في تنظيم عامة الناس إمكانية لاستعادة توازن السلطة بين السياسيين والشركات في جانب، والمواطنين في الجانب الآخر. وفي ظل هذه الظروف، قد تستطيع الديمقراطية الأمريكية أن تعمل بشكل ملائم (أنظر الينسكي: إيقاظ الراديكاليين، ١٩٤٦). وحللت خبرة الينسكي في تنظيم المجتمع، من حيث النظرية والممارسة، في كتابي المدينة والقاعدة الشعبية (١٩٨٣: ٦٠-٥ و١٠٦-٣٧). واعتقد أنه لن يكون من الخيال القول إن صوت الينسكي تردد في عقل أوباما، رغم أنه انتقى بشكل طبيعي الموضوعات والدرجة التي تناسب فهمه للسياسة. ومن الشيق، أن هيلاري كلينتون عملت مع الينسكي عام ١٩٦٨، وكتبت أطروحتها الأساسية في ويلزلي كوليدج عنه. وبعد أن أصبحت السيدة الأولى طلبت من ويلزلي إغلاق أطروحتها - ربما لأنها أرادت ألا يستخدمها الحزب الجمهوري ضد الأسرة

أصداء تعاليم الينسكي، وقال لصحيفة شيكاجو ريبورتر "حان الوقت الذي يتعين فيه على السياسيين والزعماء ليقدموا على الخطوة التالية وأن ينظروا إلى الناخبين والسكان أو المواطنين باعتبارهم منتجي هذا التغيير. ماذا يحدث لو أن السياسي نظر إلى عمله باعتباره منظمًا، جزء منه معلم والجزء الآخر محام، أي شخص لا يقلل من شأن الناخبين بل يوعيهم بشأن الخيارات الواقعية المطروحة أمامهم؟" (نقلاً عن سليفين، ٢٠٠٧: A1) ورغم أنه قال لصحيفة ذي نيو ريبابليك إن "الينسكي قلل من شأن آمال الناس وأحلامهم ومثلهم وقيمهم لتصبح بنفس أهمية مصالح الناس الشخصية في التنظيم" (ليزا، ٢٠٠٧)، فربما يكون هذا تصحيحًا صحيًا لبراجماتية الينسكي. إنه اتجاه مميز لسياسة أوباما في المزج بين التواصل مع أحلام الناس والتنظيم الدقيق للقاعدة الشعبية.

وكان بعض كبار المنظمين في حملة أوباما من المخضرمين الذين عركهم العمل في الشوارع ضمن شبكات الينسكي. وكان تيمو فيجيوروا، مدير الساحة القومية لأوباما، هو منظم نقابي لفترة طويلة. وأدرج أوباما أيضًا مارشال جانز، المنظم السابق للجنة الطلبة للتنسيق غير العنيف، وهو الآن في جامعة هارفارد وأحد أبرز المنظرين والممارسين لعملية التنظيم، ليساعده في تدريب المنظمين والمتطوعين باعتبارهم عنصرًا رئيسيًا في حملته الرئاسية. وكان جهد جانز أساسيًا في صياغة خبرة تدريب المتطوعين. وخضع الكثير من المتطوعين في حملة أوباما لجلسات تدريب مكثفة استغرقت عدة أيام وأُطلق عليها "معسكر أوباما." وكان يقود الجلسات جانز ومنظمون مخضرمون آخرون، من بينهم مايك كروجليك، أحد رعاة أوباما في التنظيم في شيكاجو. وتم إعطاء المنظمين الميدانيين المحتملين نظرة موسعة لتاريخ أساليب التنظيم الشعبي ودروسا أساسية في شأن الحملات التي نجحت وتلك التي أخفقت (دربيه، ٢٠٠٨). وفي صيف عام ٢٠٠٨، دشنت الحملة برنامج أوباما للأعضاء المنظمين لتدريب طلاب الجامعات على تكتيات التنظيم. ويقول دربيه[٦٧](٢٠٠٨):

(٦٧) أستاذ في أوكسيدنتال كوليدج ويكتب في [illegible]

مقارنة بالعمليات السياسية الأخرى، جسدت حملة أوباما الكثير من صفات الحركة الاجتماعية – الدعوة الخلاصية لمجتمع أفضل والجمع بين التغيير الفردي والجماعي. وهذا لا يتمثل في الأسلوب الخطابي لأوباما فحسب، لكن أيضًا في إدراج الحملة لمئات المنظمين المتمرسين، من النقابات وجماعات التجمعات السكانية والكنائس وجماعات السلام والبيئة. وحشدوا، في المقابل، آلاف المتطوعين – الكثير منهم جدد في عالم السياسة الانتخابية، فأصبحوا فرقًا محكمة النسيج شديدة الحماس والكفاءة.

وبينما يمكن إثبات سير أوباما على نهج الينسكي بسهولة، فعلاقته بالآلة السياسية في شيكاجو أقل وضوحًا، رغم أنه كان موضوعًا دأب المحللون والخبراء على تناوله كمادة للتعليق. والإنترنت زاخر بالتكهنات بشأن الصفقات غير المشروعة في الغرف الخلفية بين الآلة السياسية لدالي وأوباما. لكن علاقة أوباما بدالي حديثة نسبيًا، ويبدو أنها لم تنشأ إلا بعد أن أثبت أوباما أنه مرشح كاريزمي وقادر على الصمود رغم أن اكسلرود، كبير المفكرين الاستراتيجيين لأوباما، كان كبير المفكرين الاستراتيجيين للعلاقات العامة لرئيس بلدية شيكاجو ريتشارد دالي، وهو النائب الذي اشتهر بظهوره على التلفزيون مدافعًا عن رئيس البلدية ضد اتهامات بالفساد. ودأبت أسرة دالي (ريتشارد وبيل) على دعم خصوم أوباما حتى سباق الانتخابات العامة لمجلس الشيوخ عام ٢٠٠٤, (فقد أيدا مراقب حسابات الولاية دان هاينز في الانتخابات الأولية. وهاينز هو نجل توم هاينز الآلة السياسية الديمقراطية لفترة طويلة). لكن بعد ساعات فقط من إعلان ترشيح أوباما، أعلن رئيس البلدية ريتشارد إم. دالي تأييده الرسمي لأوباما ضد كلينتون، ليسجل ثاني مرة فحسب يختار تأييد مرشح ديمقراطي في الانتخابات الأولية في ١٧ عامًا قضاها كرئيس للبلدية. وفي نفس الوقت تقريبًا، انضم شقيقه بيل دالي ليصبح كبير مستشارين في حملة أوباما. ودعم أوباما إعادة انتخاب رئيس البلدية دالي في الانتخابات التي أجريت في يناير ٢٠٠٧ قائلاً "أعتقد أن لا مدينة في أمريكا انتعشت بمثل هذا القدر على مدار العقدين الماضيين أكثر من شيكاجو – والكثير مما حدث يرتبط برئيس بلديتنا. إنه يتمتع بسمعة على مستوى

البلاد يستحقها بالفعل... لأنه شخص مبدع وشخص صلب وشخص مستعد لاتخاذ القرارات الصعبة، وشخص دأب على التفكير في كيفية تحسين المدينة" (نقلاً عن شبيلمان، ٢٠٠٧).

وبكلمات أخرى أقام أوباما، النجم الصاعد في السياسة القومية من ايلينوي، تحالفًا استراتيجيًا مع آلة السياسة في شيكاجو، لكنه لم يكن جزءًا منها. ومن المتفق عليه، أن من المعترف به، بصفة عامة، وسط الخبراء بشأن المدن أن سياسات ريتشارد دالي في شيكاجو، كانت، في الحقيقة، من بين أنجح السياسات في الولايات المتحدة. وربما يكون الحال، أن أسطورة الآلة السياسية في شيكاجو، استنادًا على الفترة الطويلة التي قضاها الحاكم دالي، والد ريتشارد وبيل، في رئاسة المدينة، واصلت واقعها الحالي، حيث غيرت شيكاجو بعمق نسيجها الاجتماعي والسياسي في العقدين الماضيين.

نشر شعبية الإنترنت: الميزة التنافسية لأوباما

في السنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين تردد السياسيون في الولايات والعالم بصفة عامة في الثقة بمصير حملاتهم الانتخابية إذا تُرك للانترنت (ساي، كاستلز، ٢٠٠٤). وفي الواقع، بين بمبر (٢٠٠٣)، في دراسته الكلاسيكية، التأثير المحدود لاستخدام الإنترنت على السلوك السياسي، فيما عدا استثناء أساسي متعلق بزيادة الرغبة في التبرع بمال للمرشح. لكن حملة الانتخابات الأولية الرئاسة، بين عامي ٢٠٠٣ و٢٠٠٤، لهاوارد دين، هي حالة خائبة الأمل للسياسات المتمردة، وضحت القدرة الكامنة للإنترنت عندما يصاحبه جهود للتعبئة الشعبية. وبينت أيضًا محدودية الإنترنت في مواجهة التأثير الأوسع نطاقًا للتيار الرئيسي لوسائل الإعلام في الحملات السياسية (ساي، كاستلز، ٢٠٠٤).

وبينما قد يكون الأمر كذلك، كما هو الحال مع قضايا أخرى تتعلق باستخدام الانترنت، فمن السابق لأوانه تقييم تأثيره الفعلي، لأن الإنترنت لم يصبح وسيلة الاتصال الرئيسية إلا في نهاية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، مع قدوم عصر الجيل الجديد الذي نشأ مع الإنترنت وانتشار استخدام الإنترنت وإمكانية الاتصال به عبر الحزم العريضة لغالبية السكان. وفي الحقيقة، جاء في مسح لمركز بيو على عينة على مستوى البلاد أنه في يونيو ٢٠٠٨، كان ٦٤ في المئة من البالغين الأمريكيين يستخدمون إما البريد الإلكتروني أو الرسائل الهاتفية للحصول على الحملات الانتخابية أو مناقشة المعلومات المتعلقة بحملة الانتخابات الرئاسية (سميث، رايني، ٢٠٠٨: وتقدم الديمقراطيون الذين يستخدمون الإنترنت على الجمهوريين في استهلاكهم لمقاطع الفيديو على الإنترنت (٥١٪ مقابل ٤٢٪). وعلاوة على هذا، يتقدم الديمقراطيون كثيراً في إقامة صفحات لهم على شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت: فهناك ٣٦ في المئة من الديمقراطيين الذين يستخدمون الإنترنت لهم صفحات على هذه الشبكات مقارنة مع ٢١ في المئة من الجمهوريين و٢٨ في المئة من المستقلين. وحدثت أكبر قفزة في استخدام الإنترنت وسط الناخبين الذين تقل أعمارهم عن ٥٠ عامًا. وبالنسبة للناخبين الأكبر من ٥٠ عامًا، فلم يشهدوا إلا زيادة طفيفة منذ عام ٢٠٠٤. لكن ٦٠ في المئة من الذين خضعوا لاستطلاعات رأي مركز بيو كانوا يعتقدون أن الإنترنت مليء بالتضليل الإعلامي والدعاية التي يعتقد كثيرون جداً من الناخبين إنها دقيقة (سميث، رايني، ٢٠٠٨:.ii).

وربما يكون أكبر الاتجاهات أهمية هو القدرة الكامنة التي يحملها التفاعل السياسي عبر الإنترنت مع انفجار مواقع شبكات التواصل الاجتماعي. فهناك واحد من كل ثلاثة مستخدمين للإنترنت له صفحة على أحد شبكات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك ومايسبيس، و٤٠ في المئة من هؤلاء (مما يمثل ١٠٪ من جميع البالغين) يستخدمون هذه المواقع للانخراط في النشاط السياسي على نحو ما. فمن خلال

الالتزام بالطبيعة الحوارية للجدل السياسي على الإنترنت، فإن أكثر هذه الأنشطة شيوعاً هو ببساطة اكتشاف الاهتمامات الشخصية أو الانتماءات السياسية لصديق المرء- فهناك ٢٩ في المئة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يفعلون هذا مقارنة بواحد من كل عشرة سجل اسمه كصديق لواحد أو أكثر من المرشحين أو دشن جماعة سياسية أو انضم إليها. ولأكثر من ثلث الديمقراطيين الذين يستخدمون الإنترنت (٣٦٪) صفحة على أحد مواقع التواصل الاجتماعي وهي نسبة أكبر بكثير مقارنة مع الجمهوريين (٢١٪) والمستقلين (٢٨٪؛ سميث، رايني، ٢٠٠٨: .iii) وأصبح إرسال أو مشاهدة مقاطع فيديو لها علاقة ما بالسياق السياسي صيغة مهمة من التعبير السياسي، خاصة للقطاع الأصغر سنًا من مستخدمي الإنترنت (انظر الجدول ٥,٢ و٥,٤).

لكن، فيما يتعلق بالاستخدام العام للانترنت، هناك تفاوت كبير فيما يتعلق بتواتر وكثافة النشاط على الإنترنت استنادا على الصفات الاجتماعية، حيث يمثل عامل العمر، مرة أخرى، المصدر الرئيسي للتفاوت. فبينما ٥٨ في المئة من أفراد الفئة العمرية بين ١٨ و٢٩ سنة استخدموا الإنترنت لأغراض سياسية، هناك ٢٠ في المئة فقط من المستخدمين فوق ٦٥ عاماً يفعلون هذا (انظر الجدول A5.6 في الملحق).

الجدول ٤,٥ نسبة مستخدمي الإنترنت في الفئات العمرية التي تشاهد مقاطع الفيديو السياسية على الإنترنت وتنتج المحتوى.

	١٨-٢٩ سنة (العدد=٢١٢)	٣٠-٤٩ سنة (العدد=٥٦٥)	٥٠-٦٤ سنة (العدد=٤٧٠)	٦٥+ سنة (العدد=٢٥٩)
مشاهدة إعلانات الحملة	٣٧	٢٨	٢٦	٢٤
مشاهدة خطب أو تصريحات المرشح	٣٥	٢٩	٢٠	١٩
مشاهدة المقابلات مع المرشح	٣٥	٢٧	٢٠	٢١
مشاهدة مقاطع الفيديو مصدرها ليس الحملة أو منظمات إعلامية	٣٥	٢٥	٢٠	١٤
مشاهدة مناظرات المرشح	٣٣	٢٣	١٧	١٦
إرسال أو كتابة التعليقات السياسية	١٢	٥	٣	٢

العدد= ١٥٥٣؛ هامش الخطأ × ٣٪

المصدر: مشروع مركز بيو للإنترنت والحياة الأمريكية، مسح الربيع (٢٠٠٨). وأعيد إنتاج الجدول من سميث وراينى (٢٠٠٨: ١٠)

وكان أنصار أوباما أكثر نشاطًا بكثير في استخدام الإنترنت لأغراض سياسية من أنصار أي من الحملات السياسية الأخرى لعام ٢٠٠٨, ويرجع هذا في جانب إلى عامل العمر، فقد وضح التقدم الكبير لأوباما على المرشحين وسط جماعات السكان الأصغر سنًا، ومن الصحيح أيضًا أن أوباما كان متقدمًا وسط كل الفئات العمرية. وجاء في مسح لمركز بيو عن الإنترنت والحياة الأمريكية(٦٨)، في ربيع عام ٢٠٠٨، كان أنصار أوباما من بين الديمقراطيين أكثر ميلاً لأن يكونوا من مستخدمي الإنترنت عن أنصار هيلاري كلينتون (٨٢٪ مقابل ٧١٪)، ربما نتيجة عاملي العمر والتعليم. لكن حتى وسط مستخدمي الإنترنت من المعسكرين، كان أنصار أوباما أكثر نشاطًا على الإنترنت من أنصار كلينتون- ثلاثة أرباع أنصار أوباما (٧٤٪) حصلوا على أخبار ومعلومات سياسية عبر الإنترنت مقارنة مع ٥٧ في المئة من أنصار كلينتون. وبين الديمقراطيين الذين يستخدمون الإنترنت، كان احتمال أن يستخدم أنصار أوباما الإنترنت لتقديم مساهمات للحملة أكبر من أنصار كلينتون (١٧٪ مقابل ٨٪) وللتوقيع على التماسات عبر الإنترنت (٢٤٪ مقابل ١١٪)، ولإعادة إرسال التعليقات السياسية على المدونات والصيغ الأخرى (٢٣٪ مقابل ١٣٪) ولمشاهدة مقاطع الفيديو الخاصة بالحملة من أي نوع (٦٤٪ مقابل ٤٣٪). وكان أنصار أوباما أكثر ميلاً أيضًا من أنصار مكين الحزبيين إلى الانخراط في طائفة من أنشطة الحملة الانتخابية على الإنترنت. ويبين الجدول ٥,٥ أن أنصار أوباما كانوا من مستخدمي الإنترنت الأكثر استباقًا من أنصار كلينتون.

(٦٨) ما لم أشر إلى خلاف ذلك، فإن هذه الاحصاءات مستمدة من مسح مركز بيو للإنترنت والحياة الأمريكية (٢٠٠٨)، وعدد الذين خضعوا للمسح = ٢٢٥١ وبالنسبة للنتائج المستندة على عينة إجمالية، يستطيع المرء أن يقول بثقة تبلغ ٩٥٪ إن هامش الخطأ المتعلق بتمثيل العينة والتأثيرات العشوائية يبلغ ٢,٤ نقطة مئوية بالسالب أو الموجب. وبالنسبة للنتائج المستندة على مستخدمي الإنترنت (العدد= ١٥٥٣)، يبلغ هامش الخطأ في تمثيل العينة ٢,٨ نقطة مئوية بالموجب أو السالب.

الجدول ٥,٥ نسب أنصار أوباما وكلينتون من منتجي ومستهلكي المحتوى السياسي على الانترنت.

	أنصار أوباما (العدد=٢٨٤)	أنصار كلينتون (العدد=٢٣٢)
شاهدوا خطب وتصريحات الحملة	٤٥	٢٦
شاهدوا إعلانات الحملة	٤١	٣١
شاهدوا مقابلات المرشح	٤١	٢٦
شاهدوا مناظرات المرشح	٣٦	٢٣
شاهدوا مقاطع الفيديو ليس مصدرها الحملة أو منظمات إعلامية	٣٤	٢٣
القيام بأي من هذا	٦٤	٤٣

العدد= ١٥٦؛ هامش الخطأ × ٥٪. كل التفاوتات بين أنصار أوباما وكلينتون كبيرة إحصائيًا.

المصدر: مشروع مركز بيو للانترنت والحياة الأمريكية، مسح الربيع (٢٠٠٨). أُعيد إنتاج الجدول من سميث وراايني (١٣:٢٠٠٨).

ويفسر هذا الرصد للإنترنت الاهتمام الأكبر بكثير الذي أولته حملة أوباما لإنفاق الأموال على الإعلام عبر الإنترنت مقارنة بالمرشحين الآخرين. ويذكر مركز السياسات الاستجابية (2008a) ، إن انفاق أوباما الإعلامي حتى يوليو عام ٢٠٠٨ كان كالتالي: الإعلام الإذاعي، ٩١٥٩٣١٨٦ دولاراً؛ الإعلام المطبوع، ٧٢٨١٤٤٣ دولاراً؛ الإنترنت، ٧٢٦٣٥٠٨ دولارات؛ الإعلام المتنوع، ١١٣٩٨١٠ دولارات؛ المستشارون الإعلاميون، ٦٦٧٧٢ دولاراً. وعلى عكس أوباما، فبحلول يوليو ٢٠٠٨ لم تنفق كلينتون إلا ٢,٩ مليون دولار، ومكين إلا ١,٧ مليون على الإعلام عبر الإنترنت.

ومن الواضح، إذن، إن حملة أوباما تجاوزت أي حملة سياسية كبيرة في استخدام الإنترنت كأداة للتعبئة السياسية في الولايات المتحدة والعالم بصفة عامة. واستخدمت حملة أوباما من أجل أمريكا الإنترنت لنشر المعلومات والانخراط في التفاعل السياسي على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، ولربط هذه المواقع بمواقع حملة أوباما، ولتنبيه الأنصار بالأنشطة في مناطقهم المحلية، ولتقديم حجج مضادة تتصدى للإشاعات الضارة التي تنتشر في الإنترنت، ولتغذية التيار الرئيسي للإعلام، ولتغذية الجدل في مجال المدونات، ولإقامة صلة آنية وشخصية مع ملايين الأنصار، ولتوفير وسيلة سهلة يمكن حاسبها لتبرعات الأفراد لدعم الحملة. وأظهرت حملة أوباما، التي اعتمدت على تعليم وشباب أنصارها وألفتهم النسبية على الإنترنت، قدرة سياسية كامنة استثنائية للإنترنت مع تحوله من إداة إعلان تقليدية إلى وسيط تفاعلي قادر على تحفيز المشاركة السياسية. ووفر الإنترنت أكثر الوسائل نفعًا في حشد الذين يتوقون إلى التغيير والذين يؤمنون بقدرة أوباما على تحقيق التغيير.

التعبئة من أجل التغيير فى عصر الإنترنت

قام نجاح حملة أوباما على قدرتها على إشراك الفاعلين السياسيين الجدد بأعداد كبيرة وتحفيز مشاركتهم الفعالة. وهذا في الحقيقة هو الملمح الرئيسي للسياسات المتمردة. وبين استراتيجيات أخرى، ابتكرت الحملة عددًا من تكتيكات حشد الناخبين تضمنت:

١ موقع My.BarackObama.com الذي ضم نحو ١٥ مليون عضو.

٢ حملة صوتوا من أجل التغيير التي شملت ٥٠ ولاية لتسجيل أسماء الناخبين.

٣ زمالة أوباما في التنظيم: وهي زمالة غير مدفوعة الأجر لتدريب طلاب الجامعة على تكتيكات الحشد لصالح الحملة.

٤ تكنولوجيا التمويل المركزي: فقد جذبت حملة أوباما ما قد يصل إلى ١,٥ مليون مانح فرد، وهو أكثر من أي حملة في التاريخ. وكان نظامه للتبرع كمبيوترياً ومركزياً، لذا كان لدى العاملين في الحملة، عند أطراف أصابعهم، إمكانية الدخول إلى مناطق التوزيع السكاني والأسماء والعناوين والوظائف ونماذج التبرع وطبيعة الشبكات الاجتماعية. واتسعت شبكته من المتبرعين بحيث استطاعت تجاوز لجنة العمل السياسي آكتبلو(٦٩)، وأصبح، من ثم، أكثر اعتماداً على الذات من حيث قاعدة بياناته السياسية.

وأفادت حملة أوباما من الجمع بين عاملين مهمين: مركزية جمع التمويل والبيانات، ومحلية تكتيكات الحشد. وأفاد من الاستهداف المصغر للناخبين من خلال ما وصفه مدير حملته، ديفيد بلوف، "بجيش الاقناع"، وأيضاً من نظام مركزي للاتصال وجمع المال، استطاع من خلاله حشد كل جمهور ناخبيه أو استهداف قطاعات منه. وسمحت له هذه البنية التحتية بأن يعمل خارج قيود الهياكل الديمقراطية التقليدية (فبني نظاماً بديلاً لجمع البيانات لبنكي ديمزيلا وداتامارت التابعين للديمقراطيين، وتمتع في نفس الوقت بإمكانية الدخول إلى هذه المصادر). وعلاوة على هذا، استخدم أوباما تقنيات تنظيم القاعدة الشعبية وشبكات المتطوعين المحلية، لذا استطاع نسج رسالة تناسب اهتمامات المجتمع. وكانت هذه العملية، بعدة وسائل، استجابة، فيما يبدو، لقوة المهام لمدة ٧٢ ساعة التي شكلها المفكر الاستراتيجي للجمهوريين كارل روف واستخدام تقنيات التسويق متعدد المستويات (انظر الفصل الرابع).

وبصفة عامة، فالرسالة، فيما يبدو، أن الناخبين، في السياسة الأمريكية، يبحثون عن صلة شخصية وخصوصية في الرسالة التي تخاطب اهتماماتهم الشخصية. وتمثل ابتكار حملة أوباما في الربط بين الناس والمجتمعات فيما بينها، مع توفير معرفة مركزية عن هذه المجتمعات، والمساعدة في تنسيق استراتيجياتها باستغلال قدرة

---

(٦٩) هي لجنة عمل سياسي تسمح للأفراد والجماعات بتحويل دولارتهم التي يخصصونها لقضايا تقدمية إلى مرشحين أو حركات من اختيارهم.

الإنترنت على أن يكون محليًا وعالميًا وتفاعليًا ومركزيًا في نفس الوقت. واستطاع أوباما أن يفعل هذا لأنه، وسياسته، أدخلا في عالم السياسة جيلاً جديداً ربما يطلق عليه المؤرخون - بصرف النظر عن مصير أوباما- جيل أوباما.

جيل أوباما

بعد الاجتماعات الأولى، أعلنت مجلة تايم أن عام ٢٠٠٨ هو عام انتخابات الشباب (فون دريهلا، ٢٠٠٨). ويشير فون دريهلا (٢٠٠٨) إلى أن:

بينما تمخضت مشاركة الديمقراطيين المتحمسين من كل الأعمار عن زيادة بنسبة ٩٠ في المئة في المشاركة في أول الاجتماعات]الديمقراطية في أيوا[، فعدد الناخبين الشبان ارتفع بنسبة النصف مرة أخرى ليصل إلى: ١٣٥ في المئة. وفضل الشباب أوباما على أقرب منافس له بما يزيد على نسبة أربعة إلى واحد. ومنحت الشريحة الأصغر سنًا - الفئة العمرية الأقل من ٢٥ عامًا، وهي من بين أكثر الفئات مراوغة نمطيًا في كل حياة سياسية، مكسبًا صافيًا بلغ نحو ١٧ ألف صوت. لقد فاز بأقل قليلاً من عشرين ألفًا.

وبينما تتوائم رسالة أوباما وأسلوبه (وعمره) بشكل جيد مع الانفتاح العقلي للجيل الجديد، فإن الصلة بين أوباما والناخبين الشبان ليست مصادفة. وفي وقت مبكر من حملته، جذب أوباما إلى القافلة عدداً من الناس لهم خبرة في حشد أصوات الناخبين الشبان، مثل هانز ريمر صاحب حملة روك ذي فوت، الذي نسق مبادرة تصويت الشبان لأوباما؛ وكريس هوجيز، المؤسس المشارك لموقع فيسبوك، الذي نسق حملته لإقامة شبكات جماعات التواصل الاجتماعي وساعد في إعداد موقع My.BarackObama.com. حصل هوجير، في الحقيقة، على عطلة غياب من فيسبوك، وتم خصم قسط كبير من راتبه ليعمل بدوام كامل في حملة أوباما، وأُعتبر على نطاق واسع مصدر الإلهام الرئيسي لاستراتيجية أوباما في إقامة شبكات. وكان الكاتب جو

روسبارز، كبير المسئولين عن حملة أوباما لوسائل الإعلام الجديدة، المفكر الاستراتيجي لحملة هاوارد دين قبل أن يؤسس شركة بلو ستيت ديجيتال (وهي شركة للوسائط المتعددة تصمم الحملات على الإنترنت للمرشحين الديمقراطيين من بينهم دين واللجنة القومية الديمقراطية). وتبين خبرة هؤلاء والمؤيدين الآخرين لأوباما من المخضرمين في الكمبيوتر أن: في الشهر الأول من وجودها (فبراير ٢٠٠٧)، سجل موقع الشبكة الاجتماعية لأوباما على الإنترنت ٧٧٣ ألف رأي متميز، مقارنة بمكين (أكثر المرشحين الجمهوريين دراية بالشبكة) الذي أحصى موقعه ٢٢٦ ألف وجهة نظر (شاتس، ٢٠٠٧).

لكن الحملة التي تقوم على الإنترنت هي حملة حرة إلى حد بعيد، وبالتالي يتعين على المفكرين الاستراتيجيين السياسيين لأي حملة، بمن فيهم مفكري أوباما، أن يحسبوا أخطار الاستقلالية التي يمارسها من هم خارج الهيكل الرسمي للحملة. وربما يساعد سرد قصة في توضيح هذه التوترات. فعندما استحوذ أوباما على مقعد ايلينوي في مجلس الشيوخ الأمريكي عام ٢٠٠٤، دشن جو انطوني، وهو مساعد محام من لوس انجليس يبلغ من العمر ٢٩ عامًا، صفحة على مايسبيس لأوباما. وتضمنت الصفحة الأولية معلومات عن سيرة حياة أوباما وعدد قليل من الصور. لكن مع مرور الأعوام، أضاف عشرات الآلاف من المستخدمين لمايسبيس أوباما كصديق لهم. وبعد أن دشن أوباما حملته رسميًا، حلقت صفحة أوباما عاليًا. واتصل كريس هوجيز (انظر أعلاه) بانطوني بشأن توسيع دور الحملة في الصفحة. لكن عدد الزائرين تصاعد وأصبحت الحملة قلقة بشأن افتقارها إلى السيطرة على الموقع وما إذا كان الأمر ينتهك قواعد لجنة الانتخابات الاتحادية بشأن المساهمات غير الودود تجاه المرشحين السياسيين (شاتس، ٢٠٠٧).

وفي مدونته في **My.BarackObama.com**، كتب جو روسبارس عام (٢٠٠٧) قلقًا: "ماذا يحدث لو أن شخصًا نشر تعليقًا بذيئًا خلال اليوم أثناء وجود جو في العمل؟" (نقلاً عن شاتس، ٢٠٠٧). وعندما وصلت المفاوضات بين الحملة وانطوني إلى طريق

مسدود، اتصلت الحملة بمايسبيس مباشرة لإغلاق موقع أوباما الذي أقامه انطوني، ففقدت ١٦٠ ألف "صديق" في هذه العملية. لكن هذا العدد نما، منذ ذلك الحين مرة أخرى، ليصل إلى أكثر من ٤١٨٥٣٥ صديقًا، بحلول يوليو ٢٠٠٨, ووجد قرار الفريق بإغلاق صفحة انطوني انتقادات من الكثير من النشطاء على الإنترنت. وأعلن انطوني سحب دعمه شاكيًا من: "نحن لسنا قائمة بالأسماء ولسنا إعلانًا رخيصًا. نحن الناس العاديون الذين تتحدثون عنهم بالضبط، نستخدم الإنترنت في محاولة لتغيير العالم" (نقلاً عن شاتس، ٢٠٠٧). ولذا فهذه هي العملية الحقيقية للتغيير التي أطلقت قوة الإنترنت والأرواح الحرة، رغم أنها حاولت لجمها بما يتفق مع الوقائع السياسية.

رغم أن تأثير أوباما على الشباب كان مستمداً من توجهات اجتماعية وثقافية عميقة إلا أنه لقي دعماً من استخدام الحملة الماهر لمقاطع الفيديو السياسية ومقاطع ثقافة البوب. ويتعلق هذا جزئيًا بالدعم الذي تلقاه أوباما من مجموعة كبيرة من نجوم السينما وموسيقى الروك والهيب هوب (على سبيل المثال ويل. أي. آم.]كتبتها عمداً من فرقة بلاك آيد بيز(*)، وجون ليجند، وجورج كولوني، وجينفر انيستون، وويل سميث، ونيك كانون، وجيسكا بيل، وناس، وجاي زد، وآخرون كثيرون). واستطا ع أوباما، بعد أن أصبح أقرب ما يكون للشخصية السياسية الثائرة على المعتقدات الراسخة، أن يوحد اتجاهات الثقافة المضادة التي تمثل مصدر الإبدا ع في صناعة الترفيه. وعلاوة على هذا، فمع الأخذ في الاعتبار أهمية الموسيقيين الأمريكيين الأفارقة في طليعة ثقافة الهيب هوب، وجدت جاذبية أوباما قابلية للتلقي وسط متمردين دون قضية، في كثير من الحالات. وبتبنيهم لأوباما، وطدوا الصلة بثقافة الشباب، وفي نفس الوقت ربطوا أوباما بالجيل النشط سياسيًا الذي لن يختفي من المسرح الذي يحتلونه لأسباب الملائمة السياسية.

---

*. كتب المؤلف اسم ويليام هكذا WILL I AM، واسم الفرقة هو BLACK EYED PEAS.

وربما يكون نجاح فيديو "نعم نستطيع" الذي انتشر بشكل فيروسي على الإنترنت، والذي ألفه ويل أي آم وأخرجه جيسي ديلان (ابن بوب ديلان)، أحد أفضل الأمثلة لدور ثقافة البوب في دعم صورة أوباما. وامتلأت الأغنية المصورة لكلمة باراك أوباما "نعم نستطيع" التي ألقاها بعد الانتخابات الأولية في نيو هامبشير، بمغنين وممثلين مشهورين يغنون العبارة. ونشر ويل أي آم الأغنية في الثاني من فبراير ٢٠٠٨ على موقع Dipdive.com، وعلى يوتيوب مستخدماً اسم " weCan08". ورغم أن كلمات الأغنية مستعارة كلية من كلمة أوباما، لم يكن للحملة دور رسمي في إنتاجها. وبحلول ٢٨ مارس ٢٠٠٨، كان الفيديو قد شوهد أكثر من ١٧ مليون مرة (ستلتر، ٢٠٠٨). وفي مثال آخر، في يونيو عام ٢٠٠٧، أصبح فيديو "أنا مفتونة بأوباما" التي أبدعها بين ريلين، وهو مدير إعلانات يبلغ من العمر ٣٢ عامًا، وقامت ببطولته عارضة أزياء تبلغ من العمر ٢٦ عامًا تدعى آمبر لي اتينجر، مقطع فيديو بارزًا، فيروسي الانتشار في الصيف. ويتضمن الفيديو مزج بين مجموعة صور لأوباما في لباس البحر أثناء عطلة في هاواي وصور لاتينجر وهي ترقص بينما كلمة أوباما مكتوبة في الخلفية[٧٠]. وأقامت حملة أوباما علاقة تبادلية المنفعة مع مؤيديها من المشاهير، لأن مقاطع الفيديو هذه أثبتت أنها ناجحة للغاية. ففي يونيو عام ٢٠٠٨، فاز فيديو "نعم نستطيع" بجائزة ايمي للعمل الأول "فئة المحاولات الجديدة في الترفيه نهارًا" وعاشت اتينجر التي كانت مغمورة من قبل على دخلها من ظهورها في الفيديو. وفي مثال آخر، دشن نجم غير معروف نسبيًا لموسيقى الهيب هوب يدعى تاز ارنولد (الذي يشتهر باسم TI$A)مشواره الفني كمغن منفرد وأهدى أغنيته الفردية الأولى "صَوت لأوباما" لباراك أوباما. ويظهر في الأغنية عدد من المشاهير، من بينهم كاني ويست، وجاي زد، وكريس براون، وتريفيس باركر، وشيبارد فيري، وآبل من فرقة بلاك آيد بيز.

(٧٠) بعد أسابيع قليلة من اشتهار أغنية "فتاة أوباما"، نشرت تارين ساثرن، وهي كاتبة أغاني ومغنية وممثلة، أغنية "هوت فور هيل" Hott4Hill على يوتيوب لتكون "رداً" على الفيديو الأول. لكن أغنية "هوت فور هيل" حظيت باهتمام أكبر بسبب محتواها السحاقي الضمني وليس لا أي شيء آخر.

قيل الكثير عن الكيفية التي افتتن بها التيار الرئيسي من وسائل الإعلام بأوباما من قبل. وليس هناك مؤامرة وراء التركيز الواضح على أوباما في المراحل الأولى من حملة الانتخابات الأولية. لقد كان قرارًا اقتصاديًا صائبًا مصحوبًا باهتمام احترافي للصحفيين والمعلقين السياسيين. وتستطيع الانتخابات الرئاسية الأولية أن تجتذب جمهورًا كبيرًا لوسائل الإعلام أو تقع في نموذج تلفزيون سي- سبان(٧١)، استنادًا على ما يهتم به الناخبون وعدم اليقين بشأن نتيجة الحملة. وكما حللت في الفصل الرابع، فالمزج بين المعلومات والترفيه يضع الحملات السياسية في إطار سباقات الخيول أو الرياضات التنافسية. ولذا، في عام ٢٠٠٨، اتضح سريعًا أن غالبية الناخبين ليسوا مستعدين لاتباع الانجيليين (هكابي) أو مرشح مورموني (رومني) وفتر الحماس الذي أحاط حملة الجمهوريين. وبالنسبة لحملة الديمقراطيين، احتكر انتصار هيلاري، الذي كان من المفترض ألا يمكن تجنبه، اهتمام الإعلام بالحملة قبل بدايتها. ثم فتح انتصار أوباما الحاسم في مؤتمرات أيوا عالمًا من الاحتمالات فيما يتعلق بجاذبية قصص "سباقات الخيول": المرشح غير المتوقع ضد الحكومة، والرجل الأسود ضد المرأة البيضاء، ومعارض حرب العراق ضد امرأة صوتت لصالح الحرب، وبيل كلينتون بشخصيته الجاذبة للمصورين في مركز الأحداث. و تم تقديم صيغة درامية، عندما انتقلت هيلاري، في أقل من أسبوعين من رئيسة أركان نزعت عن عرشها، إلى امرأة منتصرة تبكي، بعد أن أنقذها نساء نيو هامبشير. ومقدار ما حابت به وسائل الإعلام أوباما على حساب هيلاري هو موضع أخذ ورد، في الواقع. فعلى سبيل المثال، يقول

(٧١) سي-سبان هي قناة عامة إعلانية مجانية في الولايات المتحدة أنشئت عام ١٩٧٩ ولقيت دعمًا من مقدمي خدمات الكابل في أمريكا. وتتضمن القناة صورًا حية دون تعديل للإجراءات الحكومية وأيضًا برامج الشئون العامة.

بعض النقاد إن مناظرة لتلفزيون أيه. بي. سي. نيوز أدارها جورج ستيفانوبولوس، مدير الاتصالات السابق لبيل كلينتون في البيت الأبيض، كانت متحيزة، فيما يبدو، ضد أوباما.

لكن ما أصبح، بعد فترة قصيرة، واضحًا هو أن هناك بشائر موسم طويل من المنافسة في الانتخابات الأولية وأن هناك أفراحًا وأطراحًا، ومرشحًا كاريزمي الشخصية مقابل ابنة عائدة إلى منزلها، وأضفت الأهمية التاريخية (وهي كانت كذلك بالطبع) تشويقًا للقصة، وتركزت عليها الأضواء بسبب تألق وذكاء المرشحين الاثنين (فلم يصمد ترشيح ادواردز وريتشاردسون أمام الحيوية الهائلة لأوباما الملهم وهيلاري القيادية). وأصبح كل هذا، أحد أكثر القصص دويًا في عمل سياسات الإعلام في سنوات. وتفانى الصحفيون المحترفون، وإلى جانبهم فيلق من الخبراء السياسيين، في العمل بمهارة لاستغلال هذه الحملة الانتخابية الحيوية وذات المغزى أحسن استغلال. وكانت النتيجة ستة شهور من العرض السياسي الذي نادرًا ما يشهد العالم مثله. ولم يفقد السباق للأهمية ولم تفتقر المداخلات للتشويق. وفي الحقيقة، من بين أشياء أخرى، ورغم بعض الاختلافات، رسخت هذه الحملة، وفق فيلم مايكل مور الوثائقي، أولية الرعاية الصحية وهي أكبر الأخطاء الاجتماعية للرأسمالية الأمريكية، في العقل الأمريكي. لكن ديناميكية حملة الانتخابات الأولية قامت على المرشحين، على انتصاراتهما السارة وعلى هزائمهما التي ينفطر لها القلب، وعلى التصادم بين الشخصيتين الكاريزميتين، وفيالقهما من المؤيدين الملتزمين. لم تحتج هيلاري إلى الاعتراف باسمها أكثر مما هي عليه بالفعل، رغم أن الأسابيع الأخيرة كشفت عن جانبًا شعبويًا كان مختفيًا خلف ستائر البيت الأبيض. لكن بالنسبة لأوباما، دفع به زخم الحملة إلى مرتبة نجم الإعلام، مع كل ما تعنيه المجادلات المؤيدة والمعارضة لمستقبله السياسي. وكان التحدي الذي يواجهه، ومازال، هو كيف يحتفظ بالقرب من القاعدة الشعبية التي حشدها، مع البقاء موضع اهتمام الإعلام. وبصفة عامة، أتقن أوباما، على أي حال، سياسات الإعلام لأن شخصيته وتصرفاته كانت طبيعية للغاية.

وساعده في ذلك ثقته بنفسه، وعمق إطلاعه، والطريقة التي يستخدم بها الكلمات. فهو يعرف ماذا يريد، ويقول ذلك وينقله إلى الناس.

لكن ما هذا إلا الطبقة الأولى من سياسات الإعلام في الحملة. لأن ما أن اتضح أن أوباما مرشح قادر على الصمود، حتى تعرض لسياسات الهجوم من منافسته الديمقراطية ولسياسة الفضائح من مصادر غير معروفة (كوميلا، وماهوي، ٢٠٠٨؛ بيتني، ٢٠٠٨). عندما رأت هيلاري هزيمتها مكتوبة على الجبين، استخدم قادة السرايا، خاصة مارك بن وجيمس كارفيل، التكتيكات التي ثبت فعاليتها المتمثلة في الإعلان الهجومي. وكان الهجوم مضمراً أكثر من كونه صريحًا، لكنه شحن الانفعالين السلبيين التقليديين: الخوف والقلق. ومن الأمثلة النمطية، إعلان "الثالثة صباحًا" وهو يصور حدوث أزمة محتملة في البيت الأبيض ليلاً بينما أطفال الأسر الأمريكية نيام، ويُطرح سؤال خطابي: "من تريد أن يرد على الهاتف؟" وهناك صورة للمرشحة الرئاسية هيلاري كلينتون. وأجدى الإعلان نفعًا في الانتخابات الأولية في أوهايو، كما يبين استطلاع للرأي للناخبين بعد الخروج من مراكز الاقتراع، وأجدى نفعًا مرة أخرى، وإن يكن بفعالية أقل، في بنسلفانيا، عندما أصدرت هيلاري نسخة جديدة استهدفت مكين، لكنها استخدمت نفس إطار إعلان الثالثة صباحًا لتذكر الناخبين بافتقار أوباما لمسوغات القيام بدور قائد أركان الجيش. وفي مثال آخر، انتهزت هيلاري والإعلام تعليقًا يُفترض أنه خاص، لأوباما بشأن المرارة التي اكتشفها وسط العمال في بلدات بنسلفانيا الصغيرة، ليتهموا أوباما بالنخبوية ونجحوا بذلك في خلق "بيترجيت."(*)

وبطريقة أكثر خبثًا، لطخت هيلاري أيضًا سمعة أوباما، مستخدمة الغمز عندما سُئلت، في التليفزيون، ما إذا كان أوباما مسلمًا، فأجابت قائلة "لا أعرف هذا"، بدلاً من

(*) Bittergate أي فضيحة المرارة، على غرار فضيحة ووترجيت في عهد نيكسون ووايت ووترجيت في عهد كلينتون.

رد واضح يقول إنه مسيحي، وهو كذلك بالفعل. وتعرضت هيلاري للكثير من التغطية الإعلامية السلبية. لكن في أغلب الأحوال، خاصة بعد أن بينت أدلة مرئية ظهرت على السطح، بطلان مزاعمها بأنها هبطت في سراييفو في ظل وجود قناصة، عندما كانت السيدة الأولى في أمريكا، قررت حملة أوباما أن تحتل الموقع الأعلى بصفة عامة. وكان هذا التحفظ واضحًا، خاصة مع الأخذ في الاعتبار العداء الشديد بين كثير من أنصار أوباما ضد "هيلاري المتأنقة"، لكن الحملة أحجمت عن الانخراط في سياسات الهجوم بصرف النظر عن المبادئ التي قامت عليها، لسببين أساسيين: كانوا يعرفون أنهم سوف يحتاجون إلى أنصار هيلاري في نوفمبر؛ وكانوا يريدون عرض صورة لأوباما باعتباره ضربًا جديدًا من السياسيين يمثل نوعًا جديدًا من السياسة. وأجدى الأمر نفعًا، إلى حد بعيد، رغم تشدد أنصار كلا المرشحين، وما قد تتكبده فرص أوباما من ضرر في الانتخابات العامة نتيجة المداخلات المحتدمة في مجال المدونات.

وتعرض أوباما، على أي حال، لهجومين رئيسيين بشأن ترشيحه. تمثل الأول في سلسلة خبيثة من الإشاعات والأساطير المدنية انتشرت على الانترنت، والتقطتها البرامج الحوارية للمحافظين حول البلاد (انظر الجدول A5.7 في الملحق). ومن بين هذه الإشاعات، وفقًا للمصدر والوسيلة: أوباما مسلم حلف اليمين الدستورية لمنصب السناتور على القرآن وليس على الإنجيل؛ وأنه صادق الراديكاليين السابقين؛ وأنه ليس وطنيًا (فهو لا يضع مشبك العلم)؛ وأنه تزوج من امرأة غير معتزة بأمريكا؛ إلى آخر هذه القائمة المطولة من المزاعم الأخرى التي يمكن العثور على عينة منها في الملحق (الجدول A5.8)، في إثارة متعمدة للفضائح ضد ترشيح أوباما. ورغم كل الأدلة على العكس والتغطية الإعلامية واسعة النطاق عن علاقته بالكاهن رايت في شيكاجو، مازال الاعتقاد بأن أوباما مسلم يتردد: ١٤ في المئة من الجمهوريين، و١٠ في المئة من الديمقراطيين، وثمانية في المئة من المستقلين يعتقدون أنه مسلم، بحسب مسح أجراه مركز بيو في نهاية مارس عام ٢٠٠٨ (بيو، ٢٠٠٨ .b)وبلغ احتمال أن يعتقد الناخبون الذين لم يلتحقوا بالجامعة أن أوباما مسلم ثلاثة أمثال احتمال وقوع ذلك بين الذين

حصلوا على درجة جامعية (١٥٪ مقابل ٥٪). وبلغ احتمال أن يعتقد الناخبون في الغرب الأوسط والجنوب في هذا الأمر، مثلي النسبة وسط الناخبين في الشمال الشرقي والغرب. وقال نحو خمس الناخبين (١٩٪) في المناطق الريفية إن أوباما مسلم، وقال أيضًا ١٦٪ من الإنجيليين البروتستانت البيض إنه كذلك. ولأن الجمهور الأساسي لهذه الرسائل كان من الجمهوريين المحافظين، إلى حد كبير، فلم يجد هذا الاتهام نفعًا أثناء موسم الانتخابات الأولية. وأثرت الشكوك بشأن أوباما على حشد أكثر القطاعات محافظة بين الناخبين الديمقراطيين ضد ترشيحه، لكنها لم تؤثر إلا قليلاً وسط المستقلين والتيار الرئيسي من الديمقراطيين.

وأدارت حملة أوباما بمهارة محاولات تشويه السمعة. ففي جانب، حشدت الحملة شبكتها الهائلة من منظمات القاعدة الشعبية للتصدي لها وتصحيح الحقائق وسط الناس حولهم في التعليقات على وسائل الإعلام وعلى الإنترنت. ولم تتجاهل الحملة الهجمات؛ بل واجهتها، مؤمنة بأنه "في عصر الإنترنت، سوف تنتشر أكاذيب في كل مكان. وأنا وقعت ضحية هذه الأكاذيب. ولحسن الحظ، أن الشعب الأمريكي، فيما اعتقد، أذكى من أن يصدقها." (مناظرة أوباما في إم. إس. إن. بي. سي.، ١٥ يناير ٢٠٠٨). وفي جانب آخر، أدارت حملة أوباما موقعًا على الإنترنت للرد الفوري: موقع فحص الحقائق (.http://factcheck.barackobama.com/) وتصدر الموقع مقولة: "أريد أن أشن حملتي بنفس الطريقة التي أحكم بها، أي الاستجابة القوية والمباشرة للحقيقة" (باراك أوباما، ٨ نوفمبر ٢٠٠٧). وأدرجت الصفحة المزاعم الباطلة أو المضللة التي أثارها سياسيون آخرون وصحفيون، أو كلاهما معًا، متبوعًا بتصحيح مقتضب. (وأدارت كلينتون أيضًا موقعًا لفحص الحقائق أُطلق عليه ".fact hub").

لكن في الأيام الأولى من حملة الانتخابات الأولية، سبق أوباما خطوة ودشن موقع "هجمات هيلاري" في الثالث من ديسمبر عام ٢٠٠٧، وركز الموقع اهتمامه بشكل خاص على المزاعم التي تطلقها حملة كلينتون (وأقفلت حملة أوباما الموقع في نهاية

موسم الانتخابات الأولية)[٧٢]. وكان الموقع فريداً في تركيزه بشكل خاص على أحد المرشحين، وكان ساخراً بطبيعته. وبعبارة أخرى، استخدم الموقع هجمات هيلاري ليضعها في إطار المرشح فاقد الأمل. فعلى سبيل المثال، تفكه الموقع على زعم حملة كلينتون بأن أوباما كذب بشأن حقيقة أن قراره لخوض سباق الرئاسة لم يكن عن سابق تفكير، فاستخدم مقالاً كتبه أوباما بينما كان في رياض الأطفال بعنوان: "أريد أن أكون رئيسًا"، ضمن أدلة الحملة. واشترت الحملة أيضًا موقعين آخرين على الإنترنت هما "desperationwatch.com" و "desperatehillaryattacks.com" اللذين كانا يحيلان الزوار إلى موقع هجمات هيلاري وهو hillaryattacks.barackobama.com . ونشر الكثير من تصريحاتها الأكثر ضرراً أيضًا على قناة الحملة على يوتيوب (http://my.barackobama.com/YouTube).

لكن أوباما كابد تجربة الاحتضار (السياسي) بعد أن شاهد ملايين الناخبين مقاطع فيديو لمقتطفات من أشد الخطب السياسية تطرفاً لكاهنه المحبوب القس جيرميه رايت. أنا أسميها فضيحة لأنها محاولة مدبرة لتحطيم مصداقية أوباما وسمعته من

---

(٧٢) دُشنت الصفحة بخطاب لديفيد بلوف يقول فيه: "اليوم ندشن موقعًا على الإنترنت سوف يتابع كل الهجمات التي شنتها السناتور كلينتون، منذ أن قالت إنها غير مهتمة بمهاجمة ديمقراطيين آخرين، في عشاء جيفرسون-جاكسون في العاشر من نوفمبر. ونهيب بكم جميعًا أن تنتبهوا وتبلغونا على الفور بأي هجوم من السناتور كلينتون أو أنصارها بمجرد أن تروه حتى نستطيع الرد بالحقيقة، بسرعة وبفاعلية. وقد تكون هذه الهجمات، مكالمات هاتفية، أو توزيع مطبوعات، أو نشر مواد على المدونات، أو بريد أو إعلانات في الراديو والتلفزيون. بعضها قد يكون مجهول الهوية أو صمم ليكون كذلك. من فضلكم راسلونا على البريد الإلكتروني hillaryattacks@barackobama.com، بمجرد أن تروا شيئًا يثير اهتمامكم. لقد قالت السناتور كلينتون إن فكرتها عن المزاح تتمثل في مهاجمة أوباما كل يوم، بدءًا من الآن، ولهذا نحتاج إليكم لتساعدونا على وقف هذه الهجمات ونتأكد من أن باراك يستطيع مواصلة التحدث مع الناخبين ورواد المؤتمرات الحزبية عن الصراعات التي يواجهونها وعن أملهم في أمريكا."

خلال التأكيد على علاقته بشخص لا يشاركه آراءه المتطرفة. لكن مثل كل استراتيجيات سياسات الفضائح الفاعلة، تأسس الهجوم على عرض انتقائي للحقائق. واعترف أوباما أن القس رايت هو راعيه ومصدر إلهام في حياته الشخصية والسياسية. ورغم أن أوباما عبر عن عدم إتفاقه مع محتوى مقاطع الفيديو إلا أنه لم يتبرأ منه في البداية، حتى أجبر سلوكه الاستفزازي المتكرر، أوباما على أن يستنكر رايت ويترك كنيسة الثالوث. ولأن القصة معروفة جيداً، فإنني سوف أركز ببساطة هنا على بعض الحقائق ذات الأهمية التحليلية. عُرضت مقاطع الفيديو الخاصة بالقس رايت أولاً على التلفزيون القومي عبر أيه. بي. سي. في برنامج صباح الخير أمريكا، في ١٣ مارس عام ٢٠٠٨، ثم انتشرت بشكل فيروسي على يوتيوب وعبر شبكات الإعلام في أمريكا والعالم. لكن قصة أيه. بي. سي. ربما نبعت من عدد من عمليات النشر السابقة. وظهر أول انتقاد لرايت أثناء جزء "أوباميتر" في نسخة برنامج تاكر لقناة إم. إس. إن. بي. سي. في السابع من فبراير ,٢٠٠٧ وانتقد مضيف البرنامج تاكر كارلسون أوباما لكونه عضواً في كنيسة الثالوث وهي كنيسة بحسب زعم كارلسون "تبدو لي انفصالية" و"تناقض التعاليم الأساسية للمسيحية." ونشرت صحيفة شيكاجو تريبيون انتقاداً مشابهاً في نفس الوقت تقريباً (بوهليرت، وفوسر، ٢٠٠٧). وربما حدث الزخم النهائي في مناظرة ديمقراطية، في ٢٦ فبراير ٢٠٠٨، عندما سأل مدير المناظرة تيم روسيرت عن دعم رايت للويس فرخان[٧٣]. وبثت قناة أيه. بي. سي. المقطع المدمر في ١٣ مارس ,٢٠٠٨ وبحلول ١٦ مارس ٢٠٠٨، اختفت شهادة لرايت عن أوباما من موقع حملة

(٧٣) قال تيم روسيرت للسناتور أوباما "اعترفت أن عنوان أحد كتبك، جسارة الأمل، مقتبس من القس جيرميه رايت، رئيس كنيسة الثالوث المتحدة. وقال إن لويس فرخان]زعيم أمة الإسلام [يجسد العظمة. ما الذي تفعله لتطمئن الأمريكيين اليهود، سواء كان الأمر يتعلق بأنشطة القس جيرميه رايت، راعيك، أو الدعم لفرخان، بأنك متمسك بقضايا تتعلق باسرائيل، ولا تشير بحال من الأحوال إلى أن فرخان يجسد العظمة؟" في الحقيقة، وفقًا لتقرير شئون الإعلام (الثالث من مارس، ٢٠٠٨)، لم يقل رايت قط إن فرخان يجسد العظمة، بل كان عضواً آخر من فريق الكنيسة.

أوباما على الانترنت [٧٤]. وفي ١٨ مارس ٢٠٠٨، ألقى أوباما كلمته عن العنصرية مشيراً إلى رايت باعتباره قسيسه السابق، لكن محاذراً من أنه لا يستطيع أن يتبرأ من القس لأنه لا يستطيع فحسب أن يتبرأ من أمريكا السوداء. ونشر أشخاص من داخل حملته تصريحات تضع مشاركة أوباما في كنيسة الثالوث في إطار عملية استكشاف هويته الأمريكية الأفريقية التي كافح من أجل العثور عليها بسبب أصوله المختلطة.

وفي الأسابيع التي تلت إذاعة أيه. بي. سي. للخطاب العنصري والمعادي للأمريكيين لرايت، قال ما يقرب من ثمانية بين كل عشرة أمريكيين (٧٩٪) إنهم سمعوا على الأقل عن بعض من مواعظ رايت (٥١٪ قالوا إنهم سمعوا كثيراً، و٢٨٪ قالوا إنهم سمعوا القليل)، وشاهد نحو النصف (٤٩٪) مقاطع فيديو للمواعظ. وفي المقابل، قال ٥٤ في المئة إنهم سمعوا الكثير من خطب أوباما، وقال ٣١ في المئة إنهم سمعوا القليل منها. وقالت غالبية من الجمهور (٥١٪) إنهم شاهدوا مقاطع فيديو لكلمته، بينهم عشرة في المئة شاهدوها على الإنترنت (بيو، ٢٠٠٨ a). وحتى العاشر من يونيو، كانت كلمة أوباما بشأن القضايا العرقية، عشية إثارة القضية الخلافية التي نشرها على الإنترنت أناس مختلفون، قد شوهدت أكثر من ٦,٥ مليون مرة على يوتيوب. لكن، بينما هبطت

---

(٧٤) من المثير للاهتمام، إنه من غير القانوني بالفعل أن تدعم الكنائس مرشحين سياسيين، لأن الكنائس تخضع للفصل ٥١٣ من قانون الضرائب المتعلق بالمؤسسات الخيرية، ولذا كانت شهادة رايت موضع شك قانوني بالفعل. وها هي الشهادة التي محيت: القس المبجل الدكتور جيرميه أيه. رايت، كبير القساوسة كنيسة الثالوث المتحد للمسيح، شيكاجو، ايلينوي، راعي السناتور أوباما: "انني مهتم بالرعاية الصحية، وبالحرب في العراق، ومعدلات التدهور في نظامنا الجنائي القضائي، والظروف البائسة لنظام المدارس العامة في ايلينوي. الكثير من الموارد التي تذهب لدعم برامج، مثل الأشخاص الذين يعايشون مرض الأيدز الذي يسببه فيروس إتش. أي. في. تنفق الآن لتمويل الحرب. يتعين علينا التواصل... إني أؤيد باراك بسبب إيمانه المجسد - إيمانه يعيش في اللحم. إنه ينتشر عبر كل الجماعات المؤمنة وحتى بين أولئك الذين ليس لديهم أي إيمان. إنه يبني مجتمعاً للجميع فيه قيمة. هذا النوع من الإيمان ليس من السهل العثور عليه في عام ٢٠٠٧، ورجل مثل أوباما نادر."

معدلات التأييد لأوباما قليلاً في استطلاعات الرأي، بعد نشر مقاطع الفيديو على الفور، عاد أوباما، بحلول ٢٢ مارس، ليتقدم على كلينتون مرة أخرى في استطلاعات جالوب للرصد اليومي.

وفي الحقيقة، ظهرت تباينات حزبية كبيرة في الرد على مواعظ رايت: ٧٥ في المئة من الناخبين الجمهوريين، الذين ذكروا أنهم سمعوا القليل على الأقل من مواعظه، قالوا إنهم يجدونها مزعجة، مقارنة مع ٥٢ في المئة من المستقلين، و٤٣ في المئة فقط من الديمقراطيين. ووسط الناخبين الديمقراطيين والذين يمليون إليهم، فعدد أنصار كلينتون الذين ذكروا أنهم يعتبرون مواعظ رايت مزعجة أكبر بكثير من أنصار أوباما الذين يعتبرونها كذلك، رغم أن ثلث أنصار أوباما اعتبروها مزعجة. ووسط الناخبين الذين لديهم دراية بالقضية، قال أكثر من النصف قليلاً إن أوباما أبلا بلاء ممتازًا (٢٣٪) أو بلاء حسنًا (٢٨٪) في معالجة القضية الخلافية. وارتفعت هذه الأرقام وسط الديمقراطيين والأمريكيين الأفارقة (ما يقرب من الثلثين). ومن الجدير بالملاحظة، إن ثلث الجمهوريين المستطلعة آراؤهم قالوا أيضًا إن أوباما عالج القضية جيداً (بيو، 2008a في إيجاز: كانت قضية رايت هجوماً مدمراً شكك في الموثوقية بأوباما كرئيس محتمل للولايات المتحدة. وكان الموضوع من صنع التيار الرئيسي في الإعلام، وخاصة إن. بي. سي. وأيه. بي. سي. التي اعتبرت – إن كانت – تتعلق بالمرشحين الرئاسيين – أمراً مباحًا. وهذا هو الحال في الواقع. فقد وجد أوباما نفسه في موقف يكاد لا يحتمل التناقض، بين تنكره لأهم معلميه وتخليه عن ترشيحه التاريخي. وحاول ألا يفعل أي من الأمرين، واضعًا نفسه في كفة أخرى من القضية الخلافية، شارحًا ومتفهمًا، بدلاً من الإخفاء أو الإدانة. وتعين عليه، في نهاية المطاف، أن يذعن للتخلي عن الجذور، لأن القس رايت تسلطت عليه أضواء الذيوع غير الصحي. لكنه فعل هذا بطريقة وقور. فقد صمد، وتم التعليق على خطابه بشأن العلاقات بين الأعراق في المدارس في أنحاء البلاد، وربما ظل واحداً من أكثر المواجهات حصافة تجاه هذا الواقع المسكوت عنه في المجتمع الأمريكي.

لكن هذا ليس سبب صمود أوباما سياسيًا. فكما تظهر البيانات، فقد صمد أوباما لأن الديمقراطيين بصفة عامة، وأنصاره بصفة خاصة أرادوا أن يصدقوه، وروايته للقصة، ونفيه، بينما رأى جمهوريون وخبراء محافظون، بالإضافة إلى الحملة الانتهازية لهيلاري، فيها نافذة لفرصة في للقضاء على أوباما بشخصيته الكاريزمية. لكننا نعرف (انظر الفصل الثالث) أن الناس يعتقدون فيما يريدون أن يعتقدوه، ما دام أنهم يستطيعون ذلك. وقدم حسن إيمان أوباما بينة جيدة بمعالجته القضية التي واجهها ولم يفارق موقفه المعلن عن الانسجام العرقي رغم عدم العدل العرقي، وقدم ملاذًا للمصدقين به ولمعظم الديمقراطيين كي يرفضوا القس مع احتفاظهم بالأمل المعلق بترشيح أوباما. ورصد كوميلا وماهوي (٢٠٠٨) التأثير السلبي للفضيحة في انتخابات بنسلفانيا الأولية، خاصة وسط الناخبين الذين يحسمون أمرهم في وقت متأخر. لكن رغبة الناخبين في تصديق أوباما، إضافة إلى فصاحته، واستقامته، دفعت به فيما يتجاوز هذا التحدي الهائل ليتشبث بالترشيح. لكنه سيبقى منغصًا في جعبته لسنوات قادمة.

الدرس التحليلي في هذه القصة هو أن الكلمات يمكن التصدي لها بالكلمات، لأن الكلمات تؤثر. مواعظ رايت كانت كلمات، وكلمات مزعجة لغالبية الأمريكيين، تم التشديد عليها بلغة الجسد مما أثار مخاوف من غضب عنصري. كانت كلمات أوباما تحليلية، لكن أيضًا انفعالية، كما في حالة تذكره خوف جدته عند عبورها برجل أسود في الشارع ثم نظرتها إلى حفيدها. ولأنه يجسد التركيبة العرقية التي قدمها للبلاد، اكتسبت كلماته مصداقية أو على الأقل مصداقية تكفي للاحتفاظ بثقة الذين يحتاجون الثقة فيه.

معنى التمرد

بعد أسابيع قليلة فحسب من ترشيحه، اتخذ أوباما سلسلة محسوبة من القرارات اعتبرها مراقبو الإعلام انتقالاً واضحًا إلى وسط الطيف السياسي. ودافع عن موقفه

بالقول إنه لم يغير مواقفه وإن الذين ينتقدونه ربما لم يتابعوا بدقة تصريحاته خلال الحملة. ورغم أن هذا ليس صحيحًا تمامًا (لقد غير بالفعل موقفه بشأن مشروع قانون يوفر حصانة لشركات الاتصال بأن تتجسس على الأنشطة التي يحتمل وجود صلة لها بالإرهاب)، لكنه صحيح بصفة عامة، ويتصل بصلب الموضوع: التأرجح الهيكلي لأوباما بالمعنى الذي حللته من قبل. فبينما يضعه سجل تصويته في مجلس الشيوخ وسط أكثر أعضاء المجلس ليبرالية، لكنه لا يقف بالضرورة إلى يسار عدد من السياسيين الديمقراطيين. وهو، في الحقيقة، مثل نوعًا جديدًا من السياسيين، سياسي أكثر اهتمامًا بالعملية السياسية وليس بالنتيجة السياسية، وأكثر حرصًا على أن يتحرر من المصالح الخاصة ويتخذ قرارات وفق معاييره، وأكثر استعدادًا لأن يُحاسب على أعماله، لأن هنا يكمن رأسماله السياسي. وسوف يحكم التاريخ، في نهاية المطاف، على أعماله، لأن الأمل وخيانة الأمل يتلاحمان غالبًا في نسيج الحياة السياسية، بما في ذلك سياسة التمرد. ورغم أن هذا لا يحدث دائمًا، لكن مازال هناك هيئة المحلفين من أجل هذا.

لكن هذا ليس ما يهم التحليل المقدم هنا، مهما يكن من قوة إحساسي بشأن الموضوع كمواطن مهتم. المهم من وجهة نظر العلاقة بين الاتصال والسلطة، هو أن أبعد المرشحين عن احتمال خوض السباق على أهم منصب سياسي في الكوكب، استطاع أن يخترق متاهة المصالح التي تدثر المؤسسة السياسية وساحات القتل لسياسات الفضائح ليصل إلى الترشيح للرئاسة. بل نجح، علاوة على هذا، من خلال حشد ملايين المواطنين، الكثير منهم كانوا قد انسحبوا من النظام السياسي أو تهمشوا بسبب النهج الاعتيادي للحياة السياسية. وفعل هذا من خلال نقل رسالة أمل في تغير موثوق به في سياق الغضب واليأس بشأن البلاد والعالم. نعم، هو أول أمريكي أفريقي يرشحه حزب أمريكي رئيسي، وهذا وحده أمر ذو شأن في بلد تُعد فيه الهوية السياسية بعدًا أساسيًا من الحياة المدنية والانقسام العرقي فيه ملمحًا حاسمًا عبر التاريخ. لكنني أقول أن ترشيح هيلاري كان نقطة تحول تاريخية بالمثل. لأنه بينما هناك عدد من الدول الأخرى انتخبت بالفعل نساء في مناصب القيادة، بما في ذلك إسرائيل وبريطانيا والهند وباكستان وفنلندا والنرويج والفلبين وألمانيا وتشيلي والأرجنتين ودول

أخرى، فإن استطلاعات الرأي، في الولايات المتحدة عام ٢٠٠٨، بينت أن قبول أن يصبح أمريكي أفريقي رئيساً أكبر من قبول امرأة كرئيس.

لذا، فبينما المعنى الموضوعي لحملة كل منهما فيما يتعلق بالهوية له أهمية استثنائية لمستقبل السياسة الأمريكية (لقد كسر كلاهما السقف الزجاجي للعرق والنوع)، فهذا لم يكن أهم إنجاز لحملة أوباما. فالذي يجعلها حالة من سياسات التمرد في عصر المعلومات هو قدرة المرشح على تحفيز الانفعالات الإيجابية (الحماس والثقة والأمل) في قطاع واسع من المجتمع، من خلال ارتباطه مباشرة بالأفراد مع تنظيمهم في شبكات وتجمعات من الممارسة، لذا كانت حملته هي حملتهم إلى حد كبير. ويرجع الفضل إلى هذه القدرة الاتصالية التفاعلية في دفع الملايين إلى التمرد ضد الحياة السياسية المعتادة. وبالطبع، استجاب لنداء أوباما حشود من جيل أوباما، أي المواطنين الشبان الذين يعيشون جزئيًا على الإنترنت بينما يتوقون إلى المشاركة في مجتمع الثقافة الجديدة الذي يتميز بتقنية عالية وقدرة عالية على التواصل. لكن تأثير الحملة كان أوسع بكثير. لقد فتحت باب الحاجة التي يشعرها الكثيرون إلى سياسات إيجابية، وفتحت طرقًا للرغبة السياسية التي فسرها كل شخص بطريقة مختلفة، لكنها أخذت دائمًا شكل مشروع مفروشًا بالأمل. وتجاوزت الحملة التي ألهمها أوباما، في كثير من الأحوال، أوباما نفسه وبرنامجه السياسي المحدد. وهذا هو سبب أن الحركة التي أحاطت بترشيح أوباما كان مقدر لها الانقسام والصراع بمجرد أن تتبدد الحاجة التكتيكية الماسة لهزيمة مكين بعد العملية الانتخابية. وفي الحقيقة، فحتى قبل المؤتمر الديمقراطي، بدأ أول تذمر يظهر وسط المؤمنين بأوباما. وكان هناك، في الحقيقة، دليل أولي على أن اعتماد أوباما على تنظيم القاعدة الشعبية قد يكون له عواقب وخيمة على رئاسته. فنفس الشبكة التي حشدت الدعم له قادرة أيضًا على حشد الدعم ضده إذا تبنى سياسية مجردة المبادئ. وعلى سبيل المثال، ففي وقت مبكر مثل يوليو ٢٠٠٨، أصبحت حملة "سناتور أوباما، نرجوك صوت بلا على حصانة شركات الاتصال- إجعل قانون مراقبة الاستخبارات الأجنبية يعمل بشكل صحيح" أكبر شبكة في حملة ماي بو MyBo(وهي شبكة أوباما الاجتماعية الشخصية)، في غضون أسبوع من إطلاقها. ونتيجة الحملة، اشتد كثيراً عود منظمات مثل، موف أون Moveon، وهي حركة شعبية

كبيرة قائمة على الإنترنت تضم أكثر من ثلاثة ملايين عضو ومانح، وكان دعمها النشط حاسمًا لانتصار أوباما في الانتخابات الأولية، وتعهدت بأن تُبقي اهتمامها منصبًا على هدف ديمقراطية المواطن دون التساهل مع الشخص الذي يشغل المنصب أيًا كان. وهذا من علامات سياسات التمرد، فعندما لا ينتهي التمرد مع الغايات (انتخاب مرشح) بل يتجلد في سبيل أهدافه: التغيير الذي يأمل فيه الناس ويؤمنون به.

اليوم التالى

في الرابع من نوفمبر ٢٠٠٨، صنع أوباما التاريخ. فعل هذا ليس لمجرد أنه أصبح أول رئيس أمريكي أفريقي للولايات المتحدة، كاسرًا السقف الزجاجي لبلد له تاريخ في العبودية والفصل العنصري. لقد جعل أيضًا ملايين الناس يؤمنون بالديمقراطية مرة أخرى، وحشد الشباب والأقليات بأعداد غير مسبوقة[٧٥]، وساهم في زيادة تسجيل الناس لأسمائهم في قوائم الناخبين، بما يقدر بأكثر من ٤٢ مليون منذ عام ٢٠٠٤ [٧٦]، وجعل المشاركة الانتخابية تصل إلى مستوى مشهود: ١٣١٦٠٨٥١٩ أمريكيًا أدلوا بأصواتهم للرئيس عام ٢٠٠٨، في ارتفاع يزيد على

(٧٥) حقق أوباما أربعة أمثال تقريبًا من التقدم الذي حققه جون كينيدي على ريتشارد نيكسون وسط شباب الناخبين. فقد أيد ٦٦ في المئة من الناخبين الذين أعمارهم تقل عن ٣٠ عامًا أوباما، أي ٣٤ نقطة تقدم مئوية على مكين. وعلاوة على هذا، فما يقدر بنحو ٦٠ في المئة من كل الناخبين الذين سجلوا أسماءهم حديثًا في قوائم الناخبين كانت أعمارهم تقل عن ثلاثين عامًا (سي. أي. آر. سي. إل. إ.، ٢٠٠٨).

(٧٦) في الثالث من نوفمبر ٢٠٠٨، نشرت الرابطة القومية لوزراء خارجية الولايات المتحدة الأعداد الأولية للناخبين الذين سجلوا أسماءهم. ورصد التقرير زيادة قياسية في تسجيل الناخبين في ٢٠ ولاية. لكن ربما تكون معدلات التسجيل النهائي أعلى على الأرجح لأن التقرير الأولي تضمن أعدادًا جمعت قبل الكثير من المواعيد النهائية للتسجيل في الولايات. والأرقام النهائية غير متاحة في وقت كتابة هذه السطور.

عشرة ملايين عن عام ٢٠٠٤ (مقارنة بزيادة قدرها ٦,٥ مليون في السكان المسموح لهم بالتصويت، مركز دراسة الانتخابات الأمريكية، ٢٠٠٨). وتعدل هذا العدد قليلاً بسبب الانخفاض في مشاركة الناخبين الجمهوريين مقارنة بعام ٢٠٠٤، عند مستوى ٦٣ في المئة من السكان المسموح لهم بالتصويت، لكنه مازال يمثل أكبر نسبة اشتراك في الانتخابات منذ عام ١٩٦٠ (مركز دراسة الانتخابات الأمريكية، ٢٠٠٨)(٧٧). وأوباما هو أيضًا أول مرشح ديمقراطي، منذ جيمي كارتر عام ١٩٧٦، يفوز بأكثر من خمسين في المئة من التصويت الشعبي. ومن الأمور المهمة بشكل خاص، المستوى المرتفع لمشاركة الشباب والأقليات الذين كان يشعر الكثيرون منهم بالحرمان من الحقوق في النظام السياسي، والذين قدمت أعدادهم القياسية في استطلاعات الرأي دعمًا حاسمًا لترشيح أوباما(٧٨). لكن انتصار أوباما تجاوز قاعدته المحورية. فقد فاز

---

(٧٧) فاز أوباما في انتخابات الرئاسة لعام ٢٠٠٨ بحصوله على أصوات ٣٦٥ مجمع انتخابي مقابل حصول مكين على ١٧٣ صوتًا. وحصد أوباما ٦٩٤٥٦٨٩٨ صوتًا (٥٢,٨٧٪ من إجمالي الأصوات) بينما أيد مكين ٥٩٩٣٤٨١٤ صوتًا (٤٥,٦٢٪ من إجمالي الناخبين). وزادت مشاركة المؤهلين للتصويت من ٦٠,٦٪ عام ٢٠٠٤ إلى ٦٣٪ تقريبًا عام ٢٠٠٨ بزيادة نسبتها ٢,٤٪ (جانز، ٢٠٠٨a). لكن هذه النسبة تقلل من قدر مستوى مشاركة المواطنين، حيث ارتفعت أعداد المُسجلين في قوائم الناخبين من ١٤٣ مليونًا عام ٢٠٠٤ إلى ما يقرب من ١٨٥ مليونًا عام ٢٠٠٨، في زيادة يرجع الفضل فيها إلى حملة أوباما. وحصل على أصوات أكثر من أي مرشح آخر للرئاسة الأمريكية حتى تاريخه، من حيث صافي الأعداد، (رونالد ريجان حصل على ٥٤٤٥٥٤٧٢ صوت عام ١٩٨٤)، وحفز أعلى مشاركة انتخابية من الشباب في التاريخ، وحفز على أعلى نسبة مئوية من تصويت المواطنين في انتخابات رئاسية منذ عام ١٩٦٤ على الأقل.

(٧٨) بحسب ما تشير إليه بيانات استطلاعات رأي الناخبين بعد التصويت أجرته المجموعة القومية للانتخابات، تفوق أوباما على جون مكين في طائفة واسعة من الجماعات السكانية والاقتصادية وجماعات أصحاب القضايا (بيانات للمجموعة القومية للانتخابات أوردتها صحيفة ذي نيويورك تايمز، ٢٠٠٨). وتضمنت أهم مصادره في التأييد: الناخبون أقل من ٣٠ عامًا (٦٦٪ مقابل ٣٢٪ صوتوا لصالح مكين)، والناخبون الذين صوتوا لأول مرة (٦٩٪ مقابل ٣٠٪)، والأمريكيون الأفارقة =

بغالبية كبيرة من أصوات الإناث وأغلبية صغيرة من أصوات للذكور. وأعاد رسم الخريطة الانتخابية للولايات المتحدة، محولاً تسع ولايات من الأحمر إلى الأزرق، منها فيرجينيا وانديانا اللتان لم تصوتا لصالح مرشح ديمقراطي منذ عام ,١٩٦٤ وفعل ذلك، بصفة عامة، دون ممارسة صيغة سياسة الاجتثاث والتطهير التي تميزت بها أمريكا في العقدين الماضيين كما رصدها هذا الكتاب (الفصل الرابع). وحطم الهيمنة التقليدية لجماعات الضغط على السياسات الرئاسية بجمعه مستويات غير مسبوقة تاريخياً من التمويل، ما يزيد على ٧٤٤ مليون دولار، أكثر من نصفها (٣٣٤٦٣٦٣٤٦

= (٩٥٪ مقابل ٤٪)، والأمريكيين من أصول لاتينية (٦٧٪ مقابل ٣١٪)، والأشخاص الذين يكسبون أقل من ٥٠ ألف دولار في العام (٦٠٪ مقابل ٣٨٪). وأيضاً تفوق وسط النساء (٥٦٪ مقابل ٤٣٪)، والكاثوليك (٥٤٪ مقابل ٤٥٪)، واليهود (٧٨٪ مقابل ٢١٪). وفاز بتأييد المواطنين الذين يكسبون أكثر من ٢٠٠ ألف دولار في العام (٥٢٪ مقابل ٤٦٪)، في تناقض واضح مع جون كيري الذي لم يفز إلا بنسبة ٣٥٪ من هذه الفئة السكانية عام ,٢٠٠٤ وأصبح أيضاً أول ديمقراطي منذ بيل كلينتون عام ١٩٩٢، يتفوق، ولو بفارق بسيط، في الفوز بأصوات الذكور (٤٩٪ مقابل ٤٨٪). وفيما يتعلق بالقضايا، تفوق أوباما بهوامش كبيرة وسط الناخبين الذين يعتبرون أهم قضية هي الاقتصاد (٥٣٪ مقابل ٤٤٪)، والعراق (٥٩٪ مقابل ٣٩٪)، والرعاية الصحية (٧٣٪ مقابل ٢٦٪)، والطاقة (٥٠٪ مقابل ٤٦٪). وفي المقابل، تقدم مكين وسط الناخبين الذين يعتبرون الإرهاب أهم قضايا البرنامج الانتخابي للمرشح (٨٦٪ مقابل ١٣٪ لأوباما؛ بيو ٢٠٠٨ .(dواستطاع مكين أن يستحوذ على بعض جماعات سكانية معينة. وخسر أوباما وسط الناخبين البيض (٤٣٪ مقابل ٥٥٪)، والأشخاص الذين تزيد أعمارهم على ٦٥ عاماً (٤٥٪ مقابل ٥٣٪)، والبروتستانت (٤١٪ مقابل ٥٠٪)، ووسط سكان الأرياف والمدن الصغيرة (٤٥٪ مقابل ٥٣٪). لكن في كل قضية تقريباً أبلا أوباما بلاء أحسن مع هذه الفئات السكانية عن المرشحين الديمقراطيين في الدورات الانتخابية الرئاسية السابقة. وعلى سبيل المثال، فالمرشح الديمقراطي الآخر الوحيد الذي يضاهي أداء أوباما وسط الناخبين البيض، منذ عام ١٩٧٢، كان بيل كلينتون في عام ,١٩٩٦ وفاز أيضاً بكل الولايات التي صوتت لجون كيري عام ٢٠٠٤، وأضاف تسع ولايات صوتت للجمهوريين في انتخابات عامي ٢٠٠٠ و٢٠٠٤، بما فيها معاقل للجمهوريين مثل انديانا وفيرجينيا ونورث كارولاينا وفلوريدا.

دولار) من أفراد ساهموا بمئتي دولار أو أقل(٧٩). وتشير الإحصاءات التي نشرها منسق إقامة الشبكات الاجتماعية، كريس هوجيز، في السابع من نوفمبر ٢٠٠٨، إلى إنه خلال ٢١ شهراً من حملة أوباما، أنشأ أنصاره ٣٥ ألف جماعة تنظيم محلية ونظموا أكثر من ٢٠٠ حدث، مستخدمين البنية التحتية لإقامة الشبكات الاجتماعية التي وفرها موقع .My.BarackObama.com وتعهدت الحملة أيضًا بالإبقاء على الموقع وإدارته إلى أجل غير مسمى كساحة للتنظيم الاجتماعي (هوجيز، ٢٠٠٨). وبينت حملة أوباما أن نوعًا جديداً من السياسة، قائم على بناء الثقة والحماس وليس إثارة عدم الثقة والخوف، يمكن أن ينجح في ظروف معينة.

لكن انتصاره في الانتخابات الرئاسية العامة لقي مساعدة حاسمة من عوامل أخرى، أهمها تفاقم الأزمة الاقتصادية والانهيار المالي في خريف عام ٢٠٠٨, وفي بداية سبتمبر، بعد عقد المؤتمرين الحزبيين، كان المرشحان متقاربين إحصائيًا في أغلب استطلاعات الرأي. وكان تأثير سارة بالين قد حشد القاعدة المحافظة للحزب الجمهوري وجذب اهتمام الإعلام لشخصيتها الجميلة الطلعة. وحطم هذا التركيز الإعلامي، في النهاية، مصداقية بالين وأثر أدائها الذي تتزايد مبالغته سلبًا على عقول غالبية الناخبين. وفي يوم إجراء الانتخابات، ذكر ٦٠ في المئة من الناخبين أنهم يعتقدون أن سارة بالين ليست صالحة لأن تكون رئيسًا، وتحول ٨١ في المئة من هؤلاء الناخبين إلى أوباما (بيو، d.٢٠٠٨)

وعلاوة على هذا، كانت حملة مكين واحدة من أسوأ الحملات الرئاسية إدارة في الذاكرة القصيرة. لقد حولت تركيزها من قضية إلى أخرى، وتقلبت بين انتقاد أوباما ومهاجمة سياساته، وأفرغت حجتها الأساسية المتعلقة بعدم خبرة أوباما من معناها،

(٧٩) المبالغ مستقاة من الملف الرسمي لحملة انتخابات أوباما للجنة الانتخابات الاتحادية في ٢٤ نوفمبر ٢٠٠٨.

عندما اختارت بالين (التي يحتمل أن تصبح رئيسًا نظرًا لعمر مكين وصحته) وأساءت التقدير باستهدافها ناخبي هيلاري كلينتون كي يصبحوا من أنصارها المحتملين. وإضافة لهذا، قوض السلوك الذي على غير هدى لمكين أثناء الأزمة المالية الثقة في قدرته على الإمساك بدفة البلاد في غمرة عدم اليقين الاقتصادي، في تناقض صارخ مع ثبات أوباما. ويتعين القول أيضًا أن من حسن طالع أوباما أنه واجه جون مكين المرشح صاحب السجل الطويل في انتقاد سياسات الهجوم. فقد تحطمت محاولة مكين في الانتخابات الأولية للجمهوريين، عام ٢٠٠٠، بعد توزيع منشورات مجهولة المصدر أثناء الانتخابات الأولية في نورث كارولاينا تزعم أن ابن مكين بالتبني هو ابنه البيولوجي الذي أنجبه من عاهرة أمريكية أفريقية. وبعد هزيمته، اعتلى مكين ربوة أخلاقية عالية، ونشر بيانًا بعد بيان، مهاجمًا هذه السياسات السلبية ومؤكدًا على أنه "عاجلاً أم آجلاً سوف تتبين الناس أن كل ما فعلتموه هو إعلانات هجوم سلبية وأن ليس لديكم الكثير من الرؤية المستقبلية أو أنكم غير مستعدين لتوضيحها."[٨٠] ودأب أيضًا على انتقاد خصومه أثناء حملة الجمهوريين الأولية لانتخابات الرئاسة بسبب اتجاههم السلبي. وأعلن أن خسارة ميت رومني في ولاية أيوا سببها تكتيكاته السلبية، قائلاً لأعضاء في اجتماع للحملة "الناس لن تُخدع بالحملات السلبية."

وفي الأيام الأولى من حملته في الانتخابات العامة لعام ٢٠٠٨، بينما كانت لجان العمل السياسي للجمهوريين منغمسة في الكثير من التكتيكات القذرة المعتادة، وتنشر البرامج الحوارية للمحافظين إشاعات تحط من قدر أوباما، ذاعت على الإنترنت بشكل واسع، حاول مكين أن يُبقي الهجمات السلبية في نطاق الاحترام الشخصي. وبالأخذ في الاعتبار الاستنكار المتكرر لسياسة الهجوم خلال هذه الفترة، وعلى امتداد مشوارد المهني، فأي حركة على درب الهجوم السلبي كانت ستقوض صورة مكين أكثر مم تضر بأوباما. ولم يتبن مكين قط صيغة السياسات الخداعية التي وقع هو نفسه

(٨٠) أدلى بهذا التصريح أثناء مقابلة في برنامج نيوز آور مع جيم ليرر في ٢١ فبراير عام ٢٠٠٠.

ضحيتها في ساوث كارولاينا. لكن عندما انتقل، في نهاية المطاف، إلى الهجمات الأكثر شخصية وعدوانية على أوباما، في خطبه أو في إعلاناته، وهو تكتيك ساعد مرشحين سابقين في حشد الأصوات، أدى هذا إلى نتيجة عكسية وشكك في زعم مكين بأنه من "الخارجين" الذين يسمون فوق سياسة التقاذف بالوحل في واشنطن(٨١). وتوصل استطلاع للرأي أجراه مركز بيو عام ٢٠٠٨، إلى أن ٥٦ في المئة من المستطلعة آراؤهم اعتبروا مكين ينتقد أوباما شخصيًا بشكل كبير جدًا (مقابل ٢٦٪ في يونيو، بيو، f٢٠٠٨ ولأن آلة الهجوم الجمهورية لم تستطع أن تعمل بشكل كامل داخل منطق السياسات السلبية التي أصبحت علامتها المميزة في ظل نظام كارل روف، ظهر تناقض متزايد بين المرشح والمستشارين الجمهوريين وبين مستشاري مكين ومستشاري بالين. وحكمت الفوضى الناتجة عن هذا بفرص انتخابية كانت هزيلة بالفعل لترشيح مكين.

وقوضت بشدة الأزمة المالية، التي بلغت ذروتها أثناء أكثر اللحظات حسمًا في الحملة الانتخابية، ترشيح مكين في الحقيقة(٨٢). وكان على أوباما أن يشير ببساطة إلى استحقاق إدارة بوش اللوم في الأزمة وإلى الربط بين سجل مكين في التصويت ومقترحاته بشأن السياسة الاقتصادية بالممارسة الاقتصادية لبوش وفلسفتها. إنها

---

* هي ساحة في شيكاجو ألقى فيها أوباما خطاب فوزه بالرئاسة الأمريكية في الرابع من نوفمبر عام ٢٠٠٨.

(٨١) توصلت دراسة لمشروع الإعلان في جامعة ويسكونسن (٢٠٠٨) إلى أن ٢٦٪ من إعلانات مكين لم تتضمن هجمات سلبية على أوباما مقارنة بنسبة ٣٩٪ في حملة أوباما.

(٨٢) في سبتمبر عام ٢٠٠٨، فيما اعتبر على نطاق واسع زلة سياسية، علق مكين "حملته" ليعود إلى واشنطن للمساعدة في التوسط في خطة إنقاذ من الكونجرس للنظام المصرفي الأمريكي. لكن مكين تعرض للانتقاد لتقويضه، وليس لتيسره، الإقرار السريع لمشروع القانون. وتوصل استطلاع أجراه مركز بيو (e٢٠٠٨، في أكتوبر، أن ٣٣٪ فقط من المستطلعة آراؤهم يعتقدون أن مكين قد يُحسن معالجة الاقتصاد وهي القضية التي أشير إليها على أوسع نطاق بأنها حاسمة للناخبين في يوم الانتخابات.

رسالة واضحة، لم تتوقف إذاعتها عبر سيل من الإعلام في الولايات المحورية، ودعمها أداء قويم في المناظرات الرئاسية هيمن فيها أوباما بشكل كبير بتجنبه الأخطاء، وكان هذا أكثر من المطلوب لتحقيق الفوز. وفشلت محاولات مكين الميئوس منها بأن ينأى بنفسه عن إدارة بوش، وفشله ختم مصيره.

ومن ثم، فمن المستساغ، القول إن أي مرشح ديمقراطي كبير، مثل هيلاري كلينتون، يدير حملة انتخابية محترفة كان سيفوز بهذه الانتخابات في السياق الاقتصادي الذي دارت فيه. وأضاف أوباما مستوى من الحماس والحشد، خاصة بين الناخبين الجدد، مما دفعه إلى نصر حاسم ومنحه التفويض الذي كان يتطلع إليه لتحقيق التغيير في أمريكا والعالم. ولم يعد من البعيد عن الاحتمال أن يصبح أوباما رئيساً، بمجرد أن أصبح مرشح الحزب الديمقراطي، في الانتخابات العامة التي انعقدت في غمرة أزمة اقتصادية كبيرة وحربين لا تحظيان بشعبية. وإذا كان مازال بوسعنا وصف انتخاب أوباما باعتباره حالة بارزة لسياسات التمرد، فهذا لأنه كان المرشح غير المحتمل للحزب الديمقراطي. وكان انتصاره غير المتوقع على هيلاري كلينتون وآلة كلينتون الهائلة (التي استخدمت سياسات الهجوم بأفضل ما تستطيع)، وهو ما يمكن إرجاع الفضل فيه إلى النمط الجديد من السياسة الذي انتهجه أوباما والذي تم تحليله في هذا القسم، والذي بدأ كحركة ولدت بصفة عامة على هامش النظام السياسي وأصبحت عاملاً لتحول النظام السياسي نفسه. وعلاوة على هذا، شحذ زخم وأمد الانتخابات الأولية عمليات الحملة الانتخابية لأوباما، وحسن كثيراً مكانته، وجعل منه اسماً مشهوراً في أمريكا والعالم. ولذا فمن المهم تحليلياً لغرض هذا الكتاب، وتحديداً استكشاف السبل الجديدة للتغير الاجتماعي الذي انفتح بعلاقة جديدة بين الاتصال والسلطة، هو دراسة حملة الانتخابات الأولية للرئاسة كما عرضتها في هذا الفصل. ويرجع هذا لأن هذه الحملة هي ما وضعت أوباما ليصبح عاملاً سياسياً حاسماً في التغير الاجتماعي ليس فقط في أمريكا لكن في العالم بصفة عامة. وليس فقط بسبب سياسته، لكن بسبب تأثيره الملهم واستخدامه لسياسات حشد القاعدة الشعبية على الإنترنت.

وفي الوقت الذي ستقرأ فيه هذا النص ستكون إدارة أوباما في وسط واحد من أصعب عمليات الحكم في العصور الحديثة. فقد ورث أوباما وفريقه (وهو فريق متنوع ايدولوجيًا وسياسيًا) بلد خراب، واقتصاد عالمي في حالة كساد، وعالم في حالة حرب، وكوكب في خطر. حتى أكثر الأشخاص جموحًا في خيالاته عن المهدي المنتظر، ناهيك عن أوباما، لن يعتقد أنه سوف يحل بكفاءة كل هذه المشكلات. ويرى البعض أنه سوف ينجح وآخرون يرون أنه سوف يفشل، لكن الحكم سيُترك للمؤرخين والمواطنين. سوف يحاول بشدة على الأرجح بذكاء وتصميم. سوف يُحبط الكثيرين. ليس فقط لأن هذا هو طبيعة سياسات التمرد المدفوعة بالأمل، بمجرد أن يصبح التمرد مؤسسيًا، لكن أيضًا بسبب تأرجح أوباما الملموس بالشكل الذي حللته في هذا الفصل. التأرجح يسمح للشخص أن يملأ الفراغات بأحلامه وأمانيه. ولذا، ففي جانب، هو مصدر رئيسي للحشد والإيمان ومولد للحماس والمشاعر الإيجابية. وفي الجانب الآخر، وتحديداً لأن الناس تسقط خطابها على خطاب أوباما، دون التوافق بالضرورة مع أفكاره وأحكامه، سوف يكون هناك الكثير من حالات التناقض الصارخ وعدم الاتفاق والشعور بالخيانة. لكن هذا المصدر المحتمل لانتهاء السكرة لا يمكن أن يعادل التلاعب السياسي، لأن، كما أكدت في تحليلي لتأرجح أوباما، يرتبط عدم اليقين بالوسائل وليس بالأهداف. وإذا انتهى الحال بأوباما بتغيير الأهداف (إذا لم يوفر الرعاية الصحية للجميع، أو لم ينه الحرب في العراق، على سبيل المثال) سوف يكون هذا هو الحياة السياسية المعتادة. وإذا حاول تحقيق أهدافه المعلنة (على سبيل المثال، خلق فرص عمل وانتهاج سياسات جديدة بشأن الطاقة والتعاون الدولي) عبر وسائل براجماتية مختلفة نوعًا ما عن الصيغ التقليدية لليسار السياسي، فهذا يتسق مع برنامجه المعلن، وإن يكن من المؤكد أن أكثر أنصاره تمسكًا بالأيديولوجية سوف يشجبون ذلك. ومقدار الانحراف عن أفكاره الأصلية، عندما تواجهه وقائع اقتصادية وجغرافية سياسية شاقة في عالمنا، هو أمر متروك للتقييم والدراسة في المستقبل. لكن بينما أكتب هذه السطور، وأنت تقرؤها في وقت ومكان مختلفين، فان الدرس التحليلي الأساسي الذي يجب تذكره هو الطريقة

التي تقدمت بها سياسات الأمل المتمردة إلى واجهة المشهد السياسي في العالم في لحظة حاسمة حل فيها اليأس علينا. سيكون لدينا برلين دوماً. أو، لهذا الشأن، جرانت بارك*.

إعادة برمجة الشبكات وإعادة ربط العقول وتغيير العالم

تفتح دراسات الحالة التي عُرضت في هذا الفصل نوافذ على خريطة التغير الاجتماعي في عصرنا. وتخلق الحركات الاجتماعية التي تعمل من خلال الرموز الثقافية التي تشكل بدورها العقول، إمكانية إنتاج عالم آخر يتناقض مع إعادة إنتاج الأعراف والضوابط الكامنة في مؤسسات المجتمع. ويتحدى المتمردون السياسيون إجبارية السياسة المعتادة ويعيدون توليد جذور ديمقراطيتنا الناشئة من خلال إدخال معلومات وممارسات وأطراف فاعلة جديدة في النظام السياسي. وفي كلا الحالتين يغيرون علاقات السلطة القائمة، ويستعينون بمصادر جديدة لاتخاذ القرار بشأن من يحصل على ماذا ومعنى ما نحصل عليه.

ويتم تفعيل التغير الاجتماعي في مجتمع الشبكات من خلال إعادة برمجة شبكات الاتصال التي تشكل بيئة رمزية لاستغلال الصور ومعالجة المعلومات في عقولنا، وهي المحددات الجوهرية للممارسات الفرية والجماعية. وخلق سياق جديد وصيغ جديدة في الشبكات التي تربط العقول وبيئتها الاتصالية يضاهي إعادة ربط عقولنا بشبكات. وإذا فكرنا أو شعرنا بشكل مختلف، من خلال اكتساب معنى جديد وقواعد جديدة لإضفاء معقولية على هذا المعنى، فإننا سوف نتصرف بشكل مختلف، وسوف ينتهي بنا الحال إلى تغيير الطريقة التي يعمل بها المجتمع، سواء بتدمير النظام القائم أو التوصل إلى عقد اجتماعي جديد يقر علاقات سلطة جديدة كنتيجة للتغير في عقول الجماهير. ولذا فتكنولوجيا الاتصال التي تشكل بيئة اتصالية معينة لها نتائج مهمة على عملية التغير الاجتماعي. وكلما زاد استقلال القائمين بالاتصال مقابل المسيطرين على عقد الاتصال المجتمعي، زادت فرص إدخال رسائل تتحدى القيم والمصالح المهيمنة في شبكات

الاتصال. وهذا ما يجعل صعود الاتصال الذاتي الجماهيري، كما حللته في الفصل الثاني، يقدم فرصًا جديدة للتغير الاجتماعي في مجتمع ينتظم، في كل مجالات النشاط، حول شبكة هائلة من شبكات الاتصال الإلكترونية.

وتؤثر عملية إعادة برمجة شبكات المعنى كثيرًا على ممارسة السلطة عبر كل الشبكات. فإذا فكرنا في الطبيعة باعتبارها بيئتنا القابلة للتضرر، وليس موردًا يمكننا التصرف فيه، فإن صيغًا جديدة من الحياة سوف تسود علاقات السلطة القائمة لصالح صناعات التشييد والنفط والسيارات، وداعميها الماليين ومرشحيها السياسيين. وإذا نظر عدد متزايد من المواطنين، حول العالم، إلى العولمة بطريقة متعددة الأبعاد يتعين فيها أن تتناغم الأسواق وحقوق الإنسان ومعايير سلامة البيئة وعقد اجتماعي عالمي، وتنتظم في نظام جديد من الحكم العالمي، فإن تعلم العيش سويًا في عالم متبادل الاعتماد على بعضه البعض قد يسود على سلطة الشركات متعددة الجنسية والتجار الماليين والمدافعين عن تسطيح العالم ومنفذي بيروقراطية النظام العالمي الجديد المزعوم. وإذا استطاع المواطنون أن يضبطوا حكامهم متلبسين بالكذب عليهم، وإذا استطاعوا تنظيم مقاومتهم في جماعة متمردة فورية، سيتعين على الحكومات عبر العالم أن تنتبه وتولي اهتمامًا أكبر لمبادئ الديمقراطية التي تغاضوا عنها إلى حد كبير لفترة طويلة. وتجسس أصحاب السلطة على رعاياهم منذ بداية التاريخ، لكن الرعايا يستطيعون الآن أن يراقبوا أصحاب السلطة بشكل أكبر، على الأقل مما حدث في الماضي. وسوف نصبح جميعًا مواطنين صحفيين محتملين يستطيعون، إذا زودوا بهاتف محمول، أن يسجلوا وينشروا، على الفور، على الشبكات العالمية أي مخالفة يرتكبها أي شخص وفي أي مكان. وما لم تنسحب الصفوة بشكل دائم إلى مكان خفي، فإن فعالهم سوف تُفضح أمام مراقبة غير مركزية لملايين الأعين: جميعنا الآن مصورون هواة محتملون. وإذا راهن أحد السياسيين من خارج النظام السياسي القائم على أن يصبح زعيمًا سياسيًا من خلال حشد الأطراف الفاعلة التي همشها النظام ومن خلال استبدال سلطة المال بمال الذين بلا سلطة، فإن سبلاً جديدة من التمثيل الديمقراطي قد تفتحها سياسات التمرد، باستخدام سلطة الاتصال والمعلومات التي تنشر الشبكات بين

القاعدة الشعبية وتقيم شبكات بين القاعدة الشعبية. وبصرف النظر عن الخيانة المحتملة للأمل المتضمن في قواعد السياسة، فدراسة الحالة في هذا الفصل بالإضافة إلى الكثير من الخبرات الأخرى حول العالم، تبين أن الأمل يمكن أن يُسخر لصالح التغيير للدرجة التي، إذا حدث الخداع في نهاية المطاف، قد يصعد فيها فاعلون آخرون لمعاقبة المتنبئين الكذابين واستعادة سلطة الشعب.

ووجدت كل عمليات التغير الاجتماعي في القيم والسياسة هذه، دعماً كبيراً من الوسائل التي توفرها شبكات الاتصال الذاتي الجماهيري. فمن خلال هذه الشبكات، يمكن الوصول إلى الناس عامة، وقد يجد التيار الرئيسي لوسائل الإعلام الذي لا يستطيع تجاهل ضجة عالم قنوات الاتصال المتعددة التي تحيط به، مرغماً على توسيع نطاق رسائله. وبالطبع، كما أكدت لدرجة أصبحت فيها ممل التكرار عبر هذا الكتاب، لا تنتج التكنولوجيا في ذاتها تغيراً ثقافياً وسياسياً، رغم أن تأثيراتها قوية دائماً ومن نوع غير حاسم. لكن الإمكانيات التي خلقها النظام الاتصالي التفاعلي متعدد النماذج الجديد تعزز بشكل استثنائي فرص الرسائل الجديدة والمرسلين الجدد في الانتشار في شبكات الاتصال في المجتمع بصفة عامة، ومن ثم يعيدون برمجة الشبكات حول قيمهم ومصالحهم ومشروعاتهم. في هذا الصدد، يرتبط بناء الاستقلال الاتصالي مباشرة بتطور الاستقلال السياسي والاجتماعي، وهو عامل رئيسي في دعم التغير الاجتماعي.

لكن تكنولوجيا الحرية ليست حرة. فالحكومات والأحزاب والشركات وجماعات المصالح والعصابات، وأجهزة السلطة من كل صنف وأصل ممكن، جعلت من أولوياتها تسخير الاتصال الذاتي الجماهيري المحتمل لخدمة مصالحها الخاصة. وعلاوة على هذا، فرغم تنوع هذه المصالح، هناك هدف مشترك لهذا الحشد المختلط من أصحاب السلطان وهو: ترويض قدرة التحرر الكامنة في شبكات الاتصال الذاتي الجماهيري. إنهم يشاركون في مشروع استراتيجي حاسم: الاستحواذ الإلكتروني لعصرنا. وكما خدمت القوة الكامنة للثورة الصناعية الرأسمالية من خلال الاستحواذ على عامة الشعب من المزارعين، مما أجبر الفلاحين لأن يصبحوا عمالاً وسمح لملاك الأراضي أن

يصبحوا رأسماليين، فعامة شعب الثورة الاتصالية حرموا من الملكية في سبيل توسيع الترفيه الهادف للربح وتسليع الحرية الشخصية. وصنع التاريخ ليس مكتوبًا سلفًا، ولذا فليس التضافر الذي رصدته في هذا الفصل بين خلق معنى جديد وصعود الاتصال الذاتي الجماهيري إلا حلقة في صراع دائر بين نظام الكينونة وحرية الصيرورة.

وربما يكون هذا سبب أن أكثر الحركات الاجتماعية حسمًا في عصرنا هي تحديداً تلك التي استهدفت الحفاظ على حرية الإنترنت في مواجهة كل من الحكومات والشركات، موسعة فضاء استقلال الاتصال الذي يشكل الأساس للساحة العامة الجديدة لعصر المعلومات [(٨٣)].

---

(٨٣) أصبح هذا المجال الأساسى لدراسة الحركات الاجتماعية التى تستهدف صياغة استخدام وتنظيم الانترنت وشبكات الاتصال الأخرى، مركز اهتمام كبير للبحث الأكاديمى، خاصة وسط الجيل الجديد من الباحثين فى الاتصال، ومن ثم ، تبحث لورين موفيوس التى أشرف على رسالتها للدكتوراة الحركات الاجتماعية العالمية التى تستهدف إضفاء طابع الديمقراطية على التحكم فى الانترنت عالميًا (موفيوس، سوف ينشر لاحقا) وهناك طالبة أخرى من طالباتى للحصول على درجة الدكتوراة فى مدرسة انينبيرج للاتصال، هى ساشا كوستانزا - تشوك، تجرى تحليلا مقارنًا لاستخدام الحركات الاجتماعية المحلية لوسائل الاتصال الحديثة، آخذة فى الاعتبار كل من ممارستها المحلية وشبكاتها العالمية (كوستانزا - تشوك- سينشر لاحقًا). ومن بين الطلاب الآخرين الكثيرين فى مدرسة انينبيرج المنخرطين فى هذا المجال البحثى، يمكننى أن أذكر راسل نيومان (٢٠٠٨) ، وميليسا بروه (٢٠٠٨)، ومن بين آخرين، كان لأبحاث دوانني (٢٠٠٨) ، وكولدراى، وكوران (٢٠٠٣)، وكاردوسو (٢٠٠٦) ومكتشينسى (٢٠٠٨) فضل الريادة فى هذا المجال البحثى وللإطلاع على المشهد الأوروبى فى هذه القضية، أنظر ميلان (٢٠٠٨) وللإطلاع على المشهد الصينى بشأن الصراعات الاجتماعية المتعلقة بمجتمع الشبكات الصاعد، أنظر كيو (٢٠٠٩).

خلاصة

نحو نظرية اتصال للسلطة

يقدم التحليل المطروح في هذا الكتاب، من وجهة نظرى، دعمًا تجريبيا أوليًا لعدد من الفرضيات التي تتعلق بطبيعة السلطة في مجتمع الشبكات. فُتمارس السلطة فى المقام الأول من خلال بناء المعنى داخل العقل البشرى عبر عمليات الاتصال التي تسير وفقها شبكات الاتصال الجماهيري العالمية/المحلية التي تتضمن أيضًا الاتصال الذاتى الجماهيري. ورغم أن كل نظريات السلطة والملاحظة التاريخية تشير إلى الأهمية الحاسمة لاحتكار الدوله للعنف كمصدر للسلطة الاجتماعية، لكني أزعم أن النجاح في استخدام العنف أو الترويع يتطلب تأطير العقول الفردية والجماعية. فعلى سبيل المثال، تيسر شن حرب العراق بفضل حملة تضليل إعلامي في إطار "الحرب على الإرهاب" أدارتها حكومة بوش لغزو عقول الأمريكيين كوسيلة لغزو العراق والاحتفاظ بالبيت الأبيض.

فسلاسة عمل مؤسسات المجتمع لا ينتج عن قدرتها القضائية والأمنية لإجبار المواطنين على الإذعان. وتصبح الشرطة، في الواقع، تهديداً للمواطنين الملتزمين بالقانون الذين ينظمون حياتهم بعيداً بقدر الإمكان عن أروقة الدولة، فى المجتمعات التي أصبحت فيها المؤسسات مختلة وظيفيًا بسبب اختراق الشبكات الإجرامية العميق لها. فالطريقة التي ينظر بها الناس إلى المؤسسات التى يعيشون فى ظلها، وطريقة ارتباطهم بثقافة اقتصادهم والمجتمع، تحدد هوية صاحب السلطة التي يمكن ممارستها وكيفية ممارستها. وفى الحروب الوحشية التى تنتشر حول الكرة الأرضية، فبينما تتجلى المصالح الاقتصادية والطموح الشخصى في المذبحة، لكن الناس يقتلون بعضهم البعض نتيجه ما يشعرون به من: عداء عرقى، وتعصب دينى، وكراهية طبقية، ورهاب قومي من الأجانب، وغضب فردي. ويشارك الدجالون وتجار السلاح والقوى الأجنبية في استغلال رمزي لقيادة الجموع نحو هلاكهم الذاتي. وعلاوة على هذا،

فالعنف السياسي هو صيغة من الاتصال من خلال العمل على عقول الناس عبر صور الموت لغرس الخوف والترويع. وهذه هي استراتيجية الإرهاب التي تلجأ إلى صور مهولة للدمار العشوائي لخلق حالة دائمة من عدم الأمن وسط جماعات السكان المستهدفة. وتطيل الإجراءات الأمنية لمواجهة الخطر أمد الخوف والقلق، مما يدفع المواطنين إلى دعم سادتهم وحماتهم دون ترو. ويصبح العنف المنتشر في شبكات الاتصال وسيلة لثقافة الخوف.

وهكذا، يتلازم دوماً العنف والتهديد بالعنف، على الأقل في السياق المعاصر، مع عملية بناء المعنى فى إنتاج وإعادة إنتاج علاقات السلطة فى جميع مجالات الحياة الاجتماعية. وتدور عمليات بناء المعنى فى سياق ثقافى عالمي ومحلي فى آن واحد، وتتميز بقدر كبير من التنوع. ومع ذلك، هناك صفة واحدة مشتركة بين جميع عمليات البناء الرمزية: فهى تعتمد بشكل كبير على رسائل وأطر تُبتكر وتتشكل وتُنشر في شبكات الاتصال متعددة الوسائط. ورغم أن كل عقل بشرى مفرد يبنى معناه الخاص به عن طريق تفسير مواد الاتصال وفق سياقه، فإن بيئة الاتصال تتحكم في هذه العملية العقلية. وعلاوة على هذا، ففي العالم الجديد للاتصال الذاتي الجماهيري والجمهور شديد التنوع، توجد حالات قليلة من المشاركة الجماهيرية الآنية لرسائل إعلامية، فما يجري الاشتراك فيه على نطاق واسع هو ثقافة المشاركة في رسائل من المرسلين/المتلقين المتعددين. وتحديداً لأن نظام الاتصال الجديد شديد القابلية للتحول ومتنوع جداً ومفتوح النهاية، فإنه يدمج رسائل ورموزاً من جميع المصادر، شاملاً معظم الاتصالات ذات الطابع الاجتماعي فى شبكاتها متعددة النماذج والقنوات. ولذا، فإذا كانت علاقات السلطة يتم تبنيها، إلى حد كبير، داخل العقل البشرى، وإذا كانت عملية بناء المعنى داخل العقل البشرى تعتمد أساساً على تدفق المعلومات والصور التي تُعالج فى شبكات الاتصال، فمن المنطقى أن تستنتج أن السلطة تكمن فى شبكات الاتصال ومالكي شركات هذه الشبكات.

وقد تكون هذه الخلاصة منطقية لكنها خطأ تجريبيًا. لأنه فى حين أن شبكات الاتصال هي بالتأكيد المرسلون، فهي ليست الرسالة. فالوسيلة ليست الرسالة، رغم أنها تتحكم في صيغة وتوزيع الرسالة. فالرسالة هي الرسالة، ومرسل الرسالة في صلب بناء المعنى. وفى الحقيقة، إنه أحد شروط هذا البناء. والطرف الآخر هو العقل المتلقى، وكلاهما فردى وجماعى. وأعني بالعقل الجماعى السياق الثقافى الذي يتم فيه تلقي الرسالة.

وبالإشارة إلى التصور المقترح فى الفصل الأول، تمارس شبكات الاتصال متعددة الوسائط، مجتمعة، سلطة الشبكات على الرسائل التى تنقلها لأنه يتعين أن تتواءم الرسائل مع البروتوكولات العامة للاتصالات (أو المعايير فى صياغة جرويل ([2008] المتجسدة فى إدارة وهيكل الشبكات. لكن، رغم أن الصيغ المعيارية للاتصال الجماهيرى قد تشكل العقول من خلال صياغة الرسائل (على سبيل المثال، تقديم الأخبار في صورة إعلام ترفيهي) فإن تنوع الصيغ هو القاعدة، في عالم الاتصال الذاتي الجماهيري. وبالتالى، تتضاءل، فيما يبدو، المعايير كمصدر لسلطة الشبكات. لكن الرقمية تعمل كبروتوكول للاتصال. ومن حيث المبدأ، يمكن تحويل كل شئ إلى الصيغة الرقمية، ولا يمنع هذا المعيار الرسالة فيما يبدو. لكن له تأثير كبير معاكس: فهو يوسع نشر الرسالة فيما يتجاوز نطاق سيطرة أى شخص. فالنظام الرقمي بمثابة عمليه نشر فيروسية محتملة في شبكات الاتصال العالمية. وهذا إيجابي للغاية إذا كنت ترغب فى نشر الرسالة، لكنه مدمر إذا كنت لا ترغب فى نشر الرسالة (إذا كانت الرسالة، مثلًا، تسجيل فيديو لسوء عملك). وفى هذه الحالة، ستتخذ سلطة الشبكة التي تمارسها الشبكات الرقمية صيغة جديدة: إزالة السيطرة على توزيع الرسالة. ويتناقض هذا مع السلطة التقليدية لشبكة وسائل الإعلام الجماهيري التى تعيد صياغة الرسالة لتلائم الجمهور وفقًا لاستراتيجية الشركة.

لكن شبكات الوسائط المتعددة، باعتبارها هياكل اتصال، لا تمتلك سلطة التشابك أو سلطة متشابكة أو سلطة إقامة شبكة بنفسها. فهي تعتمد على قرارات وتعليمات

مبرمجيها. وفى إطار تصوري النظري (انظر الفصل الأول)، تتألف سلطة التشابك من القدرة على السماح لرسالة أو وسيلة بدخول الشبكة عبر إجراءات حراسة البوابة. والمسئولون عن العمليات فى كل واحدة من شبكات الاتصال هم حراس البوابة، ومن ثم يمارسون سلطة التشابك من خلال منع أو السماح بالوصول إلى المنافذ الإعلامية أو الرسائل التي تُنقل إلى الشبكة أو كليهما معًا. وأنا أسميها حراسة بوابة العقد والرسائل. وعدل انتشار الاتصال الذاتى الجماهيري قدرة حراسة البوابة لدى مبرمجي الاتصال الجماهيري تعديلاً عميقًا. فأى شئ يصل للإنترنت يمكن أن يصل للعالم أجمع. لكن حراسة البوابة مازالت تخضع لسلطة تشابك كبيرة، لأن معظم الاتصالات ذات الطابع الاجتماعي مازال يجري معالجتها عبر وسائل الإعلام الجماهيري، فأشهر مواقع المعلومات على الإنترنت هي تلك التابعة للتيار الرئيسي لوسائل الإعلام، وذلك لأهمية العلامة التجارية لمصدر الرسالة. وعلاوة على هذا، تبين سيطرة الحكومة على الإنترنت ومحاولات الشركات احتواء شبكات الاتصال عن بعد في "حدائقهم المسيجة" ذات الملكية الخاصة، استمرار بقاء سلطة التشابك في يد حراس البوابة.

والسلطة المتشابكة، تمييزًا لها عن سلطة الشبكة وعن سلطة التشابك، هي صيغة من السلطة تمارسها عقد معينة على عقد أخرى داخل الشبكة. ويُترجم هذا، فى شبكات الاتصال، في شكل سلطة اتخاذ القرار بشأن وضع قائمة الأولويات وبشأن الأعمال الإدارية والتحريرية فى المنظمات التى تمتلك شبكات اتصال متعددة الوسائط وتديرها. وحللت، فى الفصلين الثالث والرابع، الهيكل متعدد الطبقات لصنع القرار فى شركات وسائل الإعلام، وإن كنت ركزت على معالجة المعلومات ذات الصلة بالناحية السياسية. وأوضحت التفاعل المعقد بين صناع القرار المختلفين في إنتاج الأخبار (الأطراف الاجتماعية الفاعلة التي تضع قائمة أولويات للاتصال مثل، الحكومة أو الصفوة الاجتماعية؛ وملاك شبكات الاتصال وشركاتهم الراعية من خلال وساطة وكالات الإعلان؛ والمدراء؛ والمحررين؛ والصحفيين؛ والجمهور الذي يتزايد تفاعله). ويمارس مبرمجون سلطة فى كل مستوى من هذه المستويات. ويوجد مبرمجون

متعددون في كل شبكة. بينما يوجد تراتبية في القدرة على برمجة الشبكة، فالمجموعة الكاملة من المبرمجين هي التي تقرر مجتمعة عمليات الشبكة. ولأنهم يتفاعلون فيما بينهم، وأيضًا مع مبرمجي شبكات الاتصال الأخرى، يمكن القول إن المبرمجين أنفسهم يشكلون شبكة: شبكة صنع قرار لإنشاء وإدارة البرامج على الشبكة. لكن سلطتهم محدودة: فهي تعمل لضمان تحقيق أهداف الشبكة، وهى فى المقام الأول جذب الجمهور، بصرف النظر ما إذا كان الغرض من هذا الهدف تعظيم هو الربح أو التأثير أو شيء آخر. والهدف الرئيسي من إدارة الشبكة على يد السلطة المتشابكة للمبرمجين هو تكوين المبرمَجين. والمبرمَجين هم الأشخاص التابعين لأصحاب السلطة في شبكات الاتصال. لكن الإدارة المتشابكة لشبكات الاتصال تعمل في ظل شروط برنامج أعلى صممه شخص آخر من خارج الشبكة. هذا "الشخص الآخر" الملغز هو القائم بأكثر صور السلطة حسمًا: سلطة إقامة الشبكة.

وسلطة إقامة الشبكة هى القدرة على إنشاء وبرمجة شبكة، فى هذه الحالة، شبكة اتصال جماهيري متعدد الوسائط. ويشير هذا أساسًا إلى مالكي شركات الإعلام والمسيطرين عليها، سواء كانوا أصحاب الأعمال أو الدولة. فهؤلاء أشخاص بيدهم الموارد المالية والقانونية والمؤسسية والتكنولوجية لتنظيم شبكات الاتصال الجماهيري وإدارتها. وهم الذين يقررون، فى النهاية، محتوى وشكل الاتصال وفق الصيغة الأفضل في تحقيق الأهداف المحددة للشبكة: تحقيق أرباح أو صنع السلطة أو صنع الثقافة أو كل ما سبق. لكن من "هم"؟ يمكنني أن أذكر بعض الأسماء: ميردوخ وبيرلسكونى وبلومبيرج، وإذا أدرجت شركات الانترنت، فهناك سيرجي برين، ولارى بيج، وجيرى يانج، وديفيد فيلو، ومن على شاكلتهم. لكن التحليل الذى عُرض في الفصل الثاني يبين صورة شديدة التعقيد لواقع شبكات النشاط الاقتصادي للإعلام العالمي متعدد الوسائط التي تعد قلب نظام الاتصال برمته، العالمى والقومى والمحلى. فسلطة إقامة شبكة بيد عدد صغير من المجموعات الاقتصادية ووكلائها وشركائها. لكن هذه المجموعات تشكلها شبكات من الخصائص الإعلامية المتنوعة تعمل بأساليب متنوعة

وفي بيئات ثقافية ومؤسسية متباينة. وتتضافر المجموعات الإعلامية متعددة الوسائط مع مستثمرين ماليين من أصول مختلفة يتضمنون مؤسسات مالية وصناديق سيادية وأسهم خاصة في شركات استثمار وصناديق تحوط وغيرها. وهناك بعض الحالات الاستثنائية للقدرة شديدة الطابع الشخصي في اتخاذ القرار، لكن كما سوف أحلل أدناه، فحتى فى حالة ميردوخ، يتوقف الأمر على مصادر متنوعة في سلطة إقامة الشبكة.

وبإيجاز: المبرمجون الأسمى يتمتعون بالقدرة على إقامة شبكات وهم أنفسهم شبكات الشركة التي حللت هيكلها وديناميكيتها في الفصل الثاني. إنهم شبكات يقيمون شبكات ويبرمجونها لتحقيق الأهداف التي تجسدها هذه الشبكات الناشئة: تعظيم الربح في السوق المالية العالمية وتعزيز السلطة السياسية للشركات التي تملكها الحكومة وخلق جمهور وجذبه والمحافظة عليه كوسائل لحشد رصيد مالي وثقافي. وعلاوة على هذا، يزيد نطاق استثمار هذه الشبكات الاقتصادية للإعلام العالمي متعدد الوسائط مع الإمكانيات الجديدة للاتصال التفاعلي متعدد النماذج، خاصة شبكات الإنترنت والاتصال اللاسلكي. وفي هذه الحالة، تتعلق برمجة الشبكات بالصيغة أكثر من تعلقها بالمحتوى. فلا يحقق الإنترنت ربحًا إلا إذا استخدمه الناس وسوف يقل استخدام الناس له إذا فقد ملامحه الجوهرية: التفاعلية والاتصال غير المقيد بصرف النظر عن المراقبة التي يخضع لها. ويقدم التوسع فى شبكات الإنترنت وتطوير نظام ويب ٢,٠ وويب ٣,٠ فرص عمل استثنائية لتطبيق استراتيجية أدعوها تسليع الحرية: الاستحواذ على مشاع الاتصال الحر، وبيع إمكانية الدخول إلى شبكات الاتصال الجماهيري للناس مقابل التخلي عن خصوصياتهم وأن يصبحوا أهدافًا للإعلان. لكن بمجرد الوجود في فضاء الإنترنت، فقد يكون لدى الناس جميع أنواع الأفكار التي تتضمن تحدي سلطة الشركات، وتفكيك نفوذ الدولة، وتحدي الأسس الثقافية لحضارتنا العجوز المتعبة.

وهكذا، هناك عملية جدلية رصدتها في الفصل الثاني، وحللتها فيما يتعلق بتجلياتها السياسية في الفصل الخامس: فكلما زاد استثمار الشركات في توسيع

شبكات الاتصال (مستفيدة من العائد الضخم) زاد بناء الناس لشبكاتهم من الاتصال الذاتي الجماهيري، مانحين، من ثم، سلطة لأنفسهم. ولذا تتميز سلطة إقامة الشبكات في مجال الاتصال بعمل شبكات شركات الإعلام المتعدد الوسائط (بما في ذلك الشركات والحكومة) التي تتفاعل مع المستخدمين المرتبطين بشبكة الذين يستهلكون منتجات وسائل الإعلام ويبدعون ثقافتهم الخاصة. وتتفاعل الشبكات مع الشبكات في العملية المشتركة لإقامة الشبكات.

لكن أين هي السلطة في كل هذا؟ فإذا كانت السلطة هي قدرة نسبية لفرض إرادة وقيم فاعلين اجتماعيين على آخرين، فمن هؤلاء الفاعلون الاجتماعيون؟ بينت كيف يتم صنع السلطة عبر شبكات الاتصال وكيف تعمل هذه الشبكات، وكيف، ومن خلال من، تُقام هذه الشبكات وتُبرمج. لكن سلطة من التي تعالجها هذه الشبكات؟ وإذا كان المبرمجون الأسمى هم مالكي شبكات اقتصاد الإعلام متعدد الوسائط، فهل هم صفوة السلطة في مجتمع الشبكات؟ ومن المغري اللعب بالكلمات، ووصف تحول السلطة في مجتمع الشبكات بأنه تحول من ملكية وسائل الإنتاج إلى ملكية وسائل الاتصال، لأننا، كما يقترح بعض المنظرين، تحولنا من إنتاج البضائع إلى إنتاج الثقافة. وهذا في الحقيقة طرح رائع، لكنه يتركنا معلقين في خطاب دون مرجع دقيق للدراما الواقعية لصراعات السلطة في عالمنا.

وملاك شبكات شركات الإعلام العالمي متعدد الوسائط (وهم أنفسهم شبكات، لكن شبكات من أشخاص يديرون منظماتهم)، هم بالتأكيد من أصحاب السلطة في مجتمع الشبكات لأنهم يبرمجون الشبكة الحاسمة: الشبكة الأسمى لشبكات الاتصال، تلك الشبكات التي تعالج المواد المحملة بالأفكار التي من خلالها نشعر ونفكر ونعيش ونستسلم ونكافح. ومن السهل أيضًا التعرف على علاقاتهم بالفاعلين الاجتماعيين الذين يمارسون السلطة عليهم: فهم يحولون البشر إلى جمهور ببيعهم لنا صور حياتنا. ويحققون مصالحهم إذن (كسب أرباح وتأثير) من خلال تصميم محتوى ثقافتنا وفق

استراتيجياتهم الاقتصادية. ولا يعني هذا بالضرورة أنهم يفرضون قيمهم علينا (رغم أنهم يفعلون ذلك غالبًا) لأن فعالية الإعلام تتوقف على تكيفها مع أنماط ثقافية مختلفة وحالات ذهنية، ومع التطور المتباين في كل واحد من هذه الأنماط والأمزجة. بل يعني أن القاعدة فيما سيتم معالجته في الشبكات تقوم على ما يبيع (أو يقنع، إذا كان الحافز سياسي أيدولوجي)، بصرف النظر عن الوئام بين ما تريده الشركات وما نريده نحن. وللمستهلك الخيار، لكن في نطاق منتجات محددة سلفًا واستهلاك مفترض سلفًا، وليس في نطاق إنتاج مشترك. ولهذا، قد يؤدي ظهور الاتصال الجماهيري الذي يعزز قدرتنا، نحن الجمهور، على إنتاج رسائلنا، إلى تحدي سيطرة الشركات على الاتصال، وقد يغير العلاقات في مجال الاتصال. لكن في الوقت الحالي، هناك منافسة غير متكافئة بين الإنتاج الإعلامي الاحترافي ومقاطع الفيديو التي ننتجها بأنفسنا المنخفضة الجودة ونميمة المدونات. فقد استوعبت شركات الإعلام العالم الرقمي وهي توسع نطاق منتجاتها من خلال تطويعها لصالح الحاجات الشخصية. ولأننا غير قادرين على إعادة ابتكار هوليوود بأنفسنا، لذا نستخدم الإنترنت في إقامة شبكة اجتماعية (عادة عبر المنافذ الإعلامية للشركات الكبرى)، حيث أغلب الإنتاج الثقافي عالمي التركيز، لكنه يستهدف الأفراد. وتتمحور العلاقة بين شبكات شركات الإعلام متعدد الوسائط والمجتمع بصفة عامة حول صياغة منتج ثقافي يوافق إرادة وقيم ومصالح ملاك الشركات ورعاتهم.

لكن نطاق علاقات السلطة أوسع بكثير وتتضمن، بشكل خاص، علاقات السلطة السياسية التي توفر إمكانية الوصول إلى مؤسسات الحكم وإدارتها. في هذا الكتاب، رصدت أن شبكات الاتصال ضرورية لبناء السلطة السياسية والسلطة المضادة. ويقدم مالكو شركات شبكات الاتصال أيضًا منبرًا يبني من خلاله الفاعلون الاجتماعيون الآخرون المعنى. إنهم يمارسون، إذن، السلطة من خلال الإنتاج الثقافي ويمارسون سلطة التشابك على الفاعلين الآخرين بالتحكم في إمكانية الوصول إلى شبكات الاتصال؛ على سبيل المثال، في مواجهة فاعلين سياسيين يحتاجون مدخلاً إلى الاتصال لبناء علاقات السلطة الخاصة بهم مع أخذ جموع المواطنين في الاعتبار. لكن في

علاقات السلطة السياسية، فالمبرمجون الأسمى، أولئك الأشخاص الذين ينتجون الرسالة، هم فاعلون سياسيون. ويعتمد الفاعلون السياسيون، بالتأكيد، على فاعلين يمثلون قيمهم ومصالحهم (على سبيل المثال، المنظمات الدينية والشركات والمركب الصناعي العسكري). وهم يبرزون تنوع المصالح التي تدعم مشروعهم لتعظيم استقلالهم كفاعلين سياسيين مع تعزيز فرصهم في الاستحواذ على السلطة. لكن ما أن ينتقلوا إلى السلطة حتى يصبحوا مبرمجي العمليات السياسية وصناعة السياسة. وتتنوع برامجهم، لأن الزعماء مختلفين، وائتلافاتهم تتنازع على السلطة في منافسة سياسية تصيغها إجراءات كل نظام سياسي. لكنهم يشتركون في بعض بروتوكولات الاتصال الرئيسية التي تستهدف الحفاظ على استقرار هيمنة الدولة وفق القواعد الدستورية. وتمارس، إذن، البرامج الكامنة في المؤسسات السياسية سلطة الشبكة على المواطنين والفاعلين السياسيين. ويمارس النظام القضائي سلطة التشابك بحراسة بوابة الدخول إلى المنافسة السياسية فيما يتعلق بالفاعلين والإجراءات. ويقوم النظام السياسي برمته على سلطة متشابكة موزعة على مستويات مختلفة من العلاقة بين الدولة والمجتمع.

وتعتمد السلطة السياسية لإقامة شبكات، وهي سلطة تحديد القواعد والسياسيات في المجال السياسي، على الفوز بمنافسة للوصول إلى المنصب السياسي وعلى الفوز بتأييد المواطنين أو على الأقل إذعانهم. وبينت في الفصل الثالث والرابع أن سياسات الإعلام آلية أساسية يتم من خلالها الوصول إلى السلطة السياسية وصناعة السياسة. ولذا فالبرامج الكامنة في شبكات الإعلام متعدد الوسائط تشكل برامج الشبكات السياسية وتطوع تنفيذها. لكن مالكي الإعلام ليسوا هم من يصممون ويحددون البرامج السياسية. وليسوا أيضاً ناقلين سلبيين لتعليمات البرامج. بل يمارسون سلطة حراسة البوابة ويصيغون ويوزعون البرامج السياسية وفق مصالحهم المحددة كمنظمات إعلامية. فسياسات الإعلام، إذن، ليست مجرد سياسات في عمومها وليست سياسات للإعلام: إنها تفاعل ديناميكي بين شبكات السياسة وشبكات الإعلام. وأنا أسمي إدارة هذا التفاعل بين اثنين وأكثر من الشبكات تحويل الشبكات. وتحدد السيطرة على قدرة

التحويل هذه صيغة أساسية من السلطة في مجتمع الشبكات: تحويل السلطة. وأسمي المتحكمين في سلطة التحويل: المحولون. وسوف أوضح هذه الصيغة المجردة، وإن تكن أساسية، بنتائج من دراسة حالة على أحد المحولين الكبار: روبرت ميردوخ.

لكني أحتاج في البداية أن أوسع نطاق التحليل فيما يتعلق بتحويل السلطة بالإشارة إلى شبكات السلطة الأخرى في المجتمع. ويتعين علي، بشكل خاص، أن أفحص هيكل وديناميكية الشبكات المالية في قلب السلطة الرأسمالية. فمجتمع الشبكات، في الوقت الحالي، في الواقع، هو مجتمع رأسمالي، لأن المجتمع الصناعي سائد في معظم أنحاء العالم (وإن يكن في منافسة مع نظام الإيمان بسلطة الدولة في الناحيتين الاقتصادية والسياسية). وإضافة لهذا، فلأن مجتمع الشبكات عالمي، فنحن نعيش في ظل رأسمالية عالمية. ولأول مرة في التاريخ، أصبح العالم برمته رأسماليًا. لكن تحليل الرأسمالية بصفة عامة لا يحيط إحاطة تامة بفهم ديناميكيات علاقات السلطة، لأن نوع الرأسمالية العالمية التي نعيشها اليوم مختلف تمامًا عن الصيغ التاريخية السابقة للرأسمالية، ولأن المنطق الهيكلي للرأسمالية يتضح في شروط عملية مع صيغ معينة للتنظيم الاجتماعي في المجتمعات حول العالم. ولذا، تتفاعل ديناميكيات مجتمع الشبكات العالمي مع ديناميكيات الرأسمالية في إقامة علاقات اجتماعية، منها علاقات السلطة. كيف يعمل هذا التفاعل على بناء علاقات السلطة حول شبكات الاتصال؟

وإلى حد كبير، تمتلك الشركات العالمية للإعلام متعدد الوسائط شبكات الاتصال وتديرها. ورغم أن الدول وشركاتها المسيطرة جزء من هذه الشبكات، فإن قلب شبكات الاتصال العالمية ترتبط بشركات وتعتمد عليها إلى حد كبير، وهذه الشركات نفسها تعتمد على المستثمرين الماليين والأسواق المالية. وهذا هو أساس عمل الإعلام متعدد الوسائط، كما حللته في الفصل الثاني. لكن المستثمرين الماليين يراهنون وفق الأداء المتوقع للنشاط الاقتصادي للإعلام في أسواق المال العالمية التي تعد أم كل تراكم لرأس المال والشبكة المهيمنة للرأسمالية العالمية، كما حللت في ثلاثيتي عن عصر

المعلومات (كاستلز، ٢٠٠٠a، c، ٢٠٠٤) الأمر الحيوي هو أن سوق المال العالمية هي نفسها شبكة تتجاوز سيطرة فاعلين اجتماعيين معينين، وتندم، إلى حد كبير، عن الإدارة التنظيمية للمؤسسات القومية والدولية للحكم، ويرجع هذا، إلى حد كبير، إلى أن المنظمين اختاروا إزالة القيود عن الشبكات المالية وبرمجة الأسواق المالية وفقا لذلك. وما أن تتنظم الأسواق المالية في شبكة عالمية مهلهلة القواعد، تصبح معاييرها مطبقة في التعاملات المالية حول العالم، وبالتالي في كل الأنشطة الاقتصادية، لأنه في ظل الاقتصاد الرأسمالي، يبدأ إنتاج السلع والخدمات مع استثمار رأس المال، والأرباح المتحققة تتحول إلى أصول مالية. وتمارس سوق المال العالمية سلطة الشبكة على الاقتصاد العالمي، كما أصبح الأمر جلياً في أزمة الاقتصاد العالمي التي انفجرت في خريف عام ٢٠٠٨ نتيجة غياب القواعد التنظيمية الملائمة للأسواق المالية.

وسلطة الشبكة هذه في الأسواق المالية ليست مسئولية اليد الخفية- السوق. لأن، كما رصد عدد من الدراسات، الأسواق المالية لا تتصرف وفق منطق السوق إلا جزئياً. وما أطلق عليه بعض الباحثين "الحماس اللاعقلاني"، وما أطلق عليه أنا "اضطراب المعلومات" يلعب دوراً رئيسياً في تحديد نفسية المستثمرين، وبالتالي في قرارتهم المالية. وإضافة لهذا، فإن التشابك العالمي للأسواق المالية يعني أن أي اضطراب في المعلومات، من أي مكان، ينتشر على الفور عبر الشبكة، سواء كان هذا عدم استقرار سياسي أو طبول الحرب في الشرق الأوسط أو كارثة طبيعية أو فضيحة مالية. إذن، فبينما تمارس السوق المالية العالمية سلطة الشبكة، وحكومات الدول الرائدة نفذت سلطة إقامة الشبكات من خلال إزالة القيود وتحرير الأسواق المالية منذ منتصف الثمانينيات، هناك اضطراب في السلطة المتشابكة في الشبكات المالية العالمية. واستخدمت مصطلح "الإنسان الآلي العالمي" في بعض كتاباتي، مشيراً إلى السوق المالي العالمي، لأنه يعمل وفق ديناميكيته الخاصة إلى حد كبير، دون سيطرة من شركات بعينها أو منظمين، لكنه يضبط ويصيغ الاقتصاد العالمي. ولا أشير إلى آلية أوتوماتيكية لتنفيذ السلطة أو وجود سلطة غير إنسانية. رأسمالية الشركات تتجسد في أباطرة ماليين وفي مدراء ماليين وفي تجار أوراق مالية ومحامي شركات وفي أسرهم

وشبكاتهم الشخصية وحراسهم الشخصيين ومساعديهم الشخصيين ونوادي الجولف والمعابد والأماكن المنعزلة وأماكن ممارسة الرذيلة. كل هؤلاء الأشخاص الرائعون هم جزء من الشبكات التي تدير البرامج التي تحرك بدورها العالم. لكنهم ليسوا وحدهم في هذه الشبكات، ولا يسيطرون حتى على الشبكات المالية الموجودين فيها، لأنهم يبحرون في المياه غير المأمونة وفق حدسهم الغريزي وليس وفق النماذج الرياضية، كما بينت كيتلين زالوم في بحثها الرائع، عن العرق والجغرافيا، للتعاملات المالية في قاعات الاتجار بالأسهم في شيكاجو ولندن.

ويتمتع منطق تشابك الأسواق المالية بأهمية قصوى في ممارسة السلطة في شبكات الاتصال على مستويين. أولًا، لأن شبكات الاتصال ستُبرمج وتُقام ويُعاد توضيبها وإخراجها من الخدمة في نهاية المطاف وفق الحسابات المالية- ما لم تكن وظيفة شبكة الاتصال يهيمن عليها الطابع السياسي. لكن حتى في هذه الحالة، سوف ينطبق منطق صناعة السلطة على عُقد معينة من شبكة الاتصال العالمية، لكن ليس على الشبكة نفسها التي يعتبر مبدأها الأساسي هو تحقيق الربح على أساس التقييم المالي في السوق المالية العالمية. ثانيًا، لأن المؤسسات المالية والأسواق المالية تعتمد هي نفسها على تدفق المعلومات التي ولدت وتشكلت وتوزعت في شبكات الاتصال. ليس فقط، فيما يتعلق بالمعلومات المهمة ماليًا، بل فيما يتعلق أيضًا بما تمارسه شبكات الاتصال والمعلومات هذه من تأثير على المفاهيم وصنع القرار الذي تتخذه الشركات والمستثمرون والمستهلكون. وهذه الحجة ليست دائرية. ونعم، فاستنادًا على الملاحظة، أقول إن الشبكات العالمية للإعلام متعدد الوسائط تعتمد على الشبكات المالية العالمية، وإن الشبكات المالية العالمية تعمل من خلال معالجة الإشارات التي تُنتج وتُوزع في الشبكات العالمية للإعلام متعدد الوسائط. لكن لا يوجد شيء دائري في هذه الآلية. إنها، تحديداً، تأثير الشبكة.

والشبكات المالية العالمية والشبكات العالمية للإعلام متعدد الوسائط وثيقة التشابك، وتمتلك هذه الشبكة خصوصًا، سلطة استثنائية في الشبكة وفي سلطة التشابك وفي سلطة إقامة الشبكات. لكن ليس كل السلطة. لأن هذه الشبكة الأسمى للتمويل والإعلام

تعتمد هي نفسها على شبكات رئيسية أخرى، مثل الشبكة السياسية، وشبكة الإنتاج الثقافي (التي تضم كل أنواع الأعمال الفنية الثقافية وليس فقط منتجات الاتصال) والشبكة العسكرية وشبكة الإجرام العالمي والشبكة العالمية الحاسمة للإنتاج وتطبيق العلم والتكنولوجيا وإدارة المعرفة.

أستطيع أن أشرع في عملية استكشاف مماثلة لديناميكيات إقامة الشبكات في كل واحدة من هذه الأبعاد الأساسية لمجتمع الشبكات العالمي. لكن هذه المهمة تتجاوز الغرض من هذا الكتاب الذي يركز على دور شبكات الاتصال في صناعة السلطة، مع التأكيد على صناعة السلطة السياسية. وعلاوة على هذا، فهذا ليس ضرورياً في الحقيقة لإقامة الحجة المحورية التي أريد أن أطرحها وهي حجة تتوافق، فيما يبدو، إلى حد ما، مع التحليل التجريبي الذي تناوله هذا الكتاب. وحجتي ذات ثلاث منعطفات:

١ السلطة متعددة الأبعاد وتنبني حول شبكات مبرمجة في كل مجال من النشاط البشري وفق مصالح وقيم الفاعلين المتمتعين بالسلطة. لكن كل شبكات السلطة تمارس سلطتها من خلال التأثير على العقل البشري بالاعتماد بشكل كبير (وإن لم يكن بشكل منفرد) على شبكات الإعلام متعدد الوسائط للإعلام الجماهيري. فشبكات الاتصال هي إذن الشبكات الأساسية لصناعة السلطة في المجتمع.

٢ شبكات السلطة في المجالات المختلفة من النشاط الإنساني متشابكة فيما بينها. فهي لا تندمج. بل تشترك في استراتيجيات شراكة ومنافسة، وتمارس التعاون والمنافسة في نفس الوقت من خلال صياغة شبكات ارتجالية حول مشروعات معينة ومن خلال تغيير الشركاء بحسب مصالحها في كل سياق وفي كل لحظة من الزمن.

٣ تقوم شبكة السلطة حول الدولة ويلعب النظام السياسي بالفعل دوراً أساسياً في التشابك العام للسلطة. ويرجع هذا، أولًا، إلى أن العملية المستقرة للنظام وإعادة إنتاج علاقات السلطة في كل شبكة تعتمد، في نهاية المطاف، على وظائف الدولة والنظام السياسي في التنظيم والتنسيق، كما شوهد ذلك في انهيار الأسواق المالية عام ٢٠٠٨، عندما أُستنجد بالحكومات في عملية الانقاذ حول العالم. وثانيًا، لأنه من خلال

الدولة ترتبط الصيغ المختلفة من ممارسة السلطة في المجالات الاجتماعية التي تتميز باحتكار العنف باعتباره قدرة على تطبيق السلطة في نهاية المطاف. ولذا، فبينما تعالج شبكات الاتصال بناء المعنى الذي تعتمد عليه السلطة، تؤلف الدولة الشبكة الأساسية لحركة العمل المناسبة لكل شبكات السلطة الأخرى.

وتثير تعددية شبكات السلطة وتفاعلها الضروري لممارسة السلطة كل في ميدانه سؤالاً أساسيًا: كيف تستطيع الشبكات أن ترتبط ببعضها البعض دون تمويه التركيز الذي يضمن تميزها وبالتالي تطبيق برامجها؟ على سبيل المثال، إذا انخرطت شبكات الإعلام في حملة سياسية مقدسة حول خيار سياسي واحد، فمصيرها يتوقف على نجاح هذا الخيار. وتفقد حياديتها النسبية مما يقلص المصداقية وهو العامل الرئيسي في الوصول إلى جمهور عريض. وإذا قامرت وخسرت، تتضرر اتصالاتها السياسية وقد تدفع ثمن ذلك فيما يتعلق بالميزة التنظيمية. فإذا كان أفرادها يعينون وفق معايير سياسية، فسوف تتضرر احترافيتهم. وفي نهاية المطاف، إذا خفت ضوء نجمها السياسي، فإن نتائجها المالية سوف تتدهور، مما يقرع الأجراس لمالكي الشركات وداعميهم الماليين. صحيح، أن هناك عدداً من الحالات تحقق فيها حملة أيدولوجية معينة (على سبيل المثال، فوكس نيوز أو صحيفة الموندو الإسبانية) مكاسب للنشاط الاقتصادي ولفترة كبيرة من الوقت وفي سياق سياسي معين. لكن بصفة العامة، "صحافة الحزب" هي طرح خائب الرجاء في عالم الاقتصاد. وإضافة لهذا، فكلما كان الاستقلال السياسي في منفذ إعلامي ما واضحاً، كبرت الخدمة التي يمكنه تقديمها لجمهوره من الناخبين السياسيين.

ولذا، كيف ترتبط شبكات السلطة ببعضها البعض بينما تحافظ على مجال عملها؟ أقترح أنها تفعل هذا من خلال آلية أساسية لصناعة السلطة في مجتمع الشبكات كما عرضت نظريًا في الفصل الأول: تحويل السلطة. هذه هي القدرة على الربط بين اثنين أو أكثر من الشبكات المختلفة في عملية صناعة السلطة لكل واحدة منها، كل في مجاله. وسوف أوضح هذا التحليل بمساعدة دراسة حالة، أجريتها مع اميليا ارسنو، على ممارسة تحويل السلطة التي يقوم بها روبرت ميردوج وشبكته نيوز كوربوريشن للإعلام

متعدد الوسائط (ارسنو، كاستلز، ٢٠٠٨ b.) ولأوفر جهدك في القراءة، لن أعول هنا على التفاصيل التجريبية لنتائجنا التي يمكن العثور عليها في مقال يمكن الوصول إليه عبر الانترنت. لكني سوف ألخص السياق المهم تحليلياً.

ميردوخ هو أحد أباطرة الإعلام المحافظون أيدولوجيا، ويمارس سيطرة شخصية على ثالث أكبر مجموعة إعلامية للوسائط المتعددة وأكثرها ربحًا في العالم. لكن، قبل كل شيء، فهو رجل أعمال ناجح، فهم أن سلطته سوف تتعاظم بإبقاء خياراته مفتوحة. فهو راسخ القدم بشدة في شبكات نشاط الإعلام متعدد الوسائط، لكنه يستخدم سلطته في الإعلام ليقدم اتصالات مربحة للشبكات المالية، وشراكات مثمرة للشبكات السياسية. وأضف إلى هذا، استخدام سلطته في الإعلام ليتدخل في بناء الصور والمعلومات في المجال المالي والسياسي. وتكمن سلطته في قدرته على ربط أهداف برامج شبكات الإعلام والاقتصاد والسياسة لصالح توسيع شبكة نشاطه الاقتصادي الإعلامي. فهو يبني ميزة تنافسية لشركة نيوز كوربوريشن من خلال المحافظة على سيطرة محكمة على شروط اتصالاتها بالشركات، وبتعزيز قدرته على التأثير في الجمهور حول العالم من أجل الفوز بمزايا سياسية. فهو من الناحية السياسية، إذن، يحمي مراهناته، من خلال دعمه فاعلين سياسيين مختلفين في كل بلد. وعلى سبيل المثال، في الولايات المتحدة، في الفترة التي تلت هجمات الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١، وضع منابره الإعلامية، خاصة فوكس نيوز، في خدمة استراتيجية إدارة بوش للحرب على الإرهاب والحرب في العراق، بينما تبرع بمال للمرشحين الديمقراطيين أكثر ما تبرع به للجمهوريين. ودعم أيضًا حملة هيلاري كلينتون لمقعد نيويورك في مجلس الشيوخ الأمريكي. لكن بمجرد أن ظهر أوباما كمرشح بارز للرئاسة، حتى دعمت صحيفة نيويورك بوست التابعة له أوباما، ورحبت بقيادته، بينما أشار إلى مكين بأنه "صديقي القديم." وبالمثل في المملكة المتحدة، أيد ميردوخ بلير، في إجراء أثار حفيظة الكثيرين في حزب العمال، لكنه أبقى على علاقاته التقليدية مع المحافظين، كوسيلة بديلة للتأثير السياسي. ويتضمن مجلس إدارة نيوز كوربوريشن زعماء سياسيين، وأيضًا أشخاصًا أصحاب نفوذ سياسي قوي في مناطق رئيسية من العالم،

مثل الولايات المتحدة والمملكة المتحدة والصين. ويُدفع لهم بسخاء، وأيضا يفتح الوعد بالحصول على وظيفة في نيوز كوربوريشن للوزراء ورؤساء الوزراء بعد ترك مناصبهم (على سبيل المثال خوسيه ماريا اثنار) طرقًا واسعة للتأثير السياسي للسيد روبرت.

ومارس ميردوخ، عبر الأعوام، استراتيجية ذات ثلاث شعب، حيث وفر منابر للدعاية للموجودين في السلطة، ودفع أموالاً للمعارضة، وقدم منافع شخصية يحتاجها حشد متنوع من السياسيين. ونتيجة لهذه الاستراتيجية، أثر ميردوخ على عدد من الإجراءات التنظيمية في عدد من الدول، بوسائل أفاد منها نشاطه الاقتصادي كثيراً. وفي عام ٢٠٠٧، أقدم على خطوة استراتيجية للتأثير على الشبكات المالية، فاستحوذ على داو جونز، وهي الشركة الأم لصحيفة وول ستريت جورنال، إحدى المنافذ الإعلامية المالية الرائدة في العالم، متربعًا بذلك في قلب إنتاج المعلومات المالية. واحتوت استراتيجية ميردوخ أيضًا الثورة الاتصالية، حيث وضع نيوز كوربوريشن في ساحات الشبكات الاجتماعية لكوكب الإنترنت، كما يجسد هذا استحواذه على موقع MySpace.com، أكبر موقع للتعارف الاجتماعي في العالم. ونفذ الصفقة بحصافة، حيث وظف محترفين لهم دراية بثقافة الإنترنت محافظًا على أساليب وممارسات جيل ويب ٢,٠، فخسر عائدات نتيجة لهذا لكنه غزا المستقبل - أو هكذا يعتقد.

والشبكات المختلفة، الإعلامية والسياسية والمالية والثقافية، المرتبطة بميردوخ منفصلة وتنفذ برامجها الخاصة بها. لكنه ييسر ويعزز أداء كل برنامج في كل شبكة بتقديم إمكانية الوصول إلى المصادر ونقلها بين الشبكات. وهذه هي سلطة التحويل. وهذه سلطة روبرت ميردوخ، أكثر المحولين دهاء، فهو يصنع السلطة في شبكات مختلفة من خلال قدرته على ربطها. لكن يظل مصدر قوته الأولي في قوته الإعلامية. إنه في نفس الوقت مبرمج أسمى في الشبكة العالمية للإعلام متعدد الوسائط، ومحول للسلطة في مجتمع الشبكات العالمي. وتتباين وظائف التحويل، ومن ثم، المحولون، كثيراً بناء على خصائص وبرامج الشبكات التي يحولونها وعلى إجراءات ممارسة سلطة التحويل. لكن عملهم محوري لفهم صناعة السلطة.

لذا فالمبرمجون والمحولون يمتلكون السلطة في مجتمع الشبكات. ويجسدهم فاعلون اجتماعيون، لكنهم ليسوا أفراداً، بل هم أنفسهم شبكات. وقد اخترت عامداً مثال ميردوخ لأنه يجسد سلطة شخصية في البرمجة وفي التحويل. لكن ميردوخ يمثل عقدة، وإن كان عقدة رئيسية في شبكة معينة: نيوز كوربوريشن وشبكاتها الملحقة في الإعلام والمال.

ولهذا التوصيف الذي يبدو تجريدياً لامتلاك السلطة في مجتمع الشبكات، مراجع تجريبية مباشرة للغاية، في الحقيقة. بالطبع، يشكل الشبكات فاعلون في تنظيماتهم الشبكية. لكن هوية هؤلاء الفاعلين وهوية شبكاتهم هو أمر يخضع لهيئة الشبكات في كل سياق بعينه وفي كل عملية بعينها. ولذا فأنا لا أفكك علاقات السلطة في الانتشار الذي لا ينتهي للشبكات. بل أدعو إلى التحديد في تحليل علاقات السلطة مقترحاً مدخلًا منهجياً: يتعين علينا أن نجد تشكيلًا معيناً لشبكة من الفاعلين والمصالح والقيم الكامنة في استراتيجياتها لصنع القرار من خلال ربط شبكات السلطة بشبكات الاتصال الجماهيري، مصدر بناء المعنى في عقول الجمهور. وسوف أمضي قدماً لأقول إن ما اعتبره حقاً طرحاً تجريدياً غير قابل للتحقق هو سلطة الطبقة الرأسمالية والمركب الصناعي العسكري، أو سلطة الصفوة. وما لم نستطع التحديد الدقيق لهوية محتكر السلطة في سياق معين، وصلته بعملية معينة، والطريقة التي يمارس بها سلطته، فإن أي تقرير عام بشأن مصادر السلطة هو مسألة اعتقاد وليس أداة للبحث.

ولذا فأنا لا أحدد فاعلين اجتماعيين ملموسين يمتلكون السلطة. أنا أطرح فرضية. في كل الحالات، هم شبكات من الفاعلين الممارسين للسلطة، كل في مجاله من التأثير عبر الشبكات التي يقيمونها حول مصالحهم. وأنا أطرح أيضاً فرضية مركزية شبكات الاتصال لتطبيق عملية صنع السلطة لأي شبكة. وأنا أقترح أن التحويل بين شبكات مختلفة هو مصدر أساسي للسلطة. وفيما يتعلق بمن يفعل هذ؟ وكيف، وأين؟ ولماذا عبر هذه الاستراتيجية المتشابكة متعددة الشعب، فهو أمر موضع دراسة، وليس موضع تنظير منهجي. لن يكون للنظرية المنهجية معنى إلا استنادا على تراكم للمعرفة ذات

الصلة. لكن كي تتولد هذه المعرفة، نحتاج إلى بناء تحليلي يناسب نوع المجتمع الذي نعيش فيه. وهذا هو الغرض من طرحي: اقتراح منهج يمكن أن يُستخدم في البحث، ويُعدل ويتحول بسبل تسمح ببناء تدريجي لنظرية عن السلطة قد تثبت الملاحظة بطلانها. وحاولت أن أبين في هذا الكتاب الصلة المحتملة لهذا المنهج من خلال فحص بناء المعنى في منبع السلطة السياسية من خلال استخدام شبكات الاتصال عبر مختلف الفاعلين وشبكاتهم للسلطة. وبالتأكيد سيتجاوز إجراء المزيد من الأبحاث المساهمات الموجودة هنا، بينما من المأمول أن تجد نفعًا ما في الجهد الذي أُنفق في متاهة الممارسات الاجتماعية المتشابكة التي تغزل نسيج المجتمع في عصرنا.

وإذا مورست السلطة من خلال شبكات البرمجة والتحويل والسلطة المضادة، فإن المحاولة المتعمدة لتغيير علاقات السلطة تُنفذ من خلال شبكات إعادة البرمجة حول مصالح وقيم بديلة أو تعطيل التحويلات المهيمنة أو كليهما معًا، مع تحويل شبكات المقاومة والتغير الاجتماعي. وتوفر دراسات الحالة المطروحة في الفصل الخامس أدلة أولية على أهمية هذا الطرح. ويرجع الأمر للمجتمع البحثي لأن يختبر هذه الفرضيات في الحركات الاجتماعية والجماعات السياسية للممارسة في سياقات أخرى. ومن الأمور ذات الأهمية النظرية، إن الفاعلين في التغير الاجتماعي قادرون على ممارسة تأثير حاسم باستخدام آليات صناعة السلطة التي تقابل صيغ وعمليات السلطة في مجتمع الشبكات. فمن خلال الانخراط في الإنتاج الثقافي لوسائل الإعلام الجماهيري، ومن خلال تطوير شبكات مستقلة من الاتصال الأفقي، أصبح مواطنو عصر المعلومات قادرين على ابتكار برامج جديدة لحياتهم بمواد عن معاناتهم ومخاوفهم وأحلامهم وآمالهم. فهم يبنون مشروعاتهم من خلال تقاسم خبراتهم. ويهدمون ممارسة الاتصال المعتادة من خلال احتلالهم للوسيلة وإبداع الرسالة. وتغلبوا على قلة حيلة يأسهم المنعزل بإقامة شبكات لرغباتهم. فهم يكافحون أصحاب السلطان بتحديد هوية الشبكات القائمة. وهذا سبب أن النظرية، التي من الضروري أن تكون قائمة على الملاحظة، مهمة للممارسة: فإذا لم نعرف صيغ السلطة في مجتمع الشبكات، فلن يمكننا التصدي للممارسة غير العادلة للسلطة. وإذا لم نعرف من هم بالضبط

المتحكمين في السلطة، وأين نجدهم، فلن نتمكن من التصدى لهيمنتهم المستترة، لكن الحاسمة.

إذن، أين يمكننا العثور عليهم؟ بناء على ما حللته في هذا الكتاب، يمكنني أن أغامر ببعض الإجابات. فلتبحث عنهم في الصلات بين شبكات شركات الاتصال والشبكات المالية وشبكات صناعة الثقافة وشبكات التكنولوجيا والشبكات السياسية. ولتفحص تشابكهم العالمي وأعمالهم المحلية. وأعرف الأطر في الشبكات التي تؤطر عقلك. مارس تفكيرك النقدي، كل يوم، لتدريب عقلك، في عالم ملوث ثقافيًا، بالطريقة التي تدرب جسمك لتطهير السموم من بيئتنا الكيماوية. فكك وأعد التركيب. فكك ما لم تفهمه، وأعد تركيب ما له معنى لديك.

لكن أهم خلاصة عملية في التحليل المقدم في هذا الكتاب، هو أن البناء المستقل للمعنى لا يمكن الشروع فيه إلا من خلال الحفاظ على مشاع شبكات الاتصال الذي جعله الإنترنت أمراً ممكنًا، وهو إبداع حر لعشاق الحرية. لن تكون هذه مهمة سهلة – لأن أصحاب السلطة في مجتمع الشبكات يتعين عليهم احتواء الاتصال الحر في شبكات عليها رقابة أمنية وذات طابع تجاري، في سبيل حصار عقول الجمهور من خلال برمجة الربط بين الاتصال والسلطة.

لكن العقل العام ينبني بتشابك العقول المفردة، مثل عقولكم. ومن ثم، فإذا فكرت بشكل مختلف، سوف تعمل شبكات الاتصال بشكل مختلف، على شرط ألا تكون وحدك، بل اختار أنا وعدد هائل من الجمهور إقامة شبكات لحياتنا.

الملحق

الجدول A2.1 العلاقات بين قيادة مجموعات الإعلام متعدد الوسائط والشبكات الأخرى، c. ٢٠٠٨[٨٤]

المال	الإعلام /تكنولوجيا المعلومات والاتصال	الشبكات العالمية للإبداع والابتكار	السياسة
تايم ورانر			
أول ستيت، التريا (فيليب موريس) أمريكان ايرلاينز، أيه. إم. أر. كورب، أبلتون بارتنرز، أكسيل سبرينجر، باير، كايسرز، سيتيجروب، كولجيت-بالموليف، كونتننتال كورب، كولبرو كورب، إستيه لودن، إكسكلوسف ريزورتس، فيديكس، فيرست هيلث جروب، جوردون برازرز، هاراس، هيلتون، جي. إ. أر. بارترنرز، كيلوج، كلاينر بيركنز، كوفيلد أند بايرز، كرافت، لازارد، ليرنك، سوان أند كو. ماسيز، مورجان ستانلي، بورصة نيويورك، أومينيكوم، باراتيك فارسميوتكالز، مجموعة ريفليوشن هيلث، سيرز، ويستفيلد أمريكا	أيه. إل. إم. ميديا القابضة، سيتاديل برودكاستينج جروب، ديل، وكالة الأنباء الألمانية، جي. إم. بي. إتش.، دي فيلت، هامبورجر مورجن بوست، مايكروسيستمز، نتسكيب، بروكسيكوم، صن، فوشن بوست	المتحف الأمريكي للتاريخ الطبيعي، متحف بوسطن للعلوم، مجلس العلاقات الخارجية، جامعة فوردهام، جامعة هارفارد، جامعة هاوراد، مجلس شؤون العالم في لوس انجليس، مؤسسة ماركل، مايو كلينك، مركز ميموريال سلوانكتيرينج لعلاج السرطان، الشراكة من أجل مدينة نيويورك، منظمة اللاجئين الدولية، صندوق الأخوة روكفيلر، جامعة سانفورد، مهرجان سان فرانسيسكو السينمائي الدولي، علموا من أجل أمريكا، جامعة جورجيا، صندوق الاستثمار الروسي الأمريكي، جامعة يال	ريتشارد بارسونز، العضو السابق في المجلس المحلي بالبيت الأبيض ومجلس إدارة هيئة الإسكان لمدينة نيويورك

(٨٤) الشركات المذكور اسمها بحروف سميكة هي بين أكبر مئة شركة في شراء الإعلان سواء في الولايات المتحدة أو عالميًا أو كليهما معًا، كما جاء في عصر الإعلان (٢٠٠٧). علامة (x2) تبين أن أكثر من عضو في مجلس الإدارة ينتسب لهذه الشركة

ديزني			
أمريكان انترناشيونال جروب، بانك أوف أمريكا، بوينج، بوسطن ساينتفيك جروب، صندوق وسط أوروبا وروسيا، كلوروكس، اديسون، استيه لودر، صندوق الأسهم الأوروبى، فيديكس، جيليت، جوديير، هاليبورتون، انديتيكس، كرافت، ميكسون كورب، مورجان ستانلى، نيو ماونتين كابيتال، نايك، اوكلي، بروكتر آند جامبل (x2)، سيرز، شينسي بانك (اليابان)، ستاربكس، ترانس أمريكا كورب، غرفة التجارة الأمريكية، واشنطن مشوال، ويلز فارجو، صندوق السندات الأولية الشركة ويسترن أست، دبليو. أي. هاربر، زيروكس، يام!	أبل، آرك روك كورب، سى. أى. تى. جروب، جيتكس كيدز يوروب، لا اوبونيون (أكبر المنشورات الناطقة بالاسبانية في الولايات المتحدة)، الاتحاد القومي الأمريكي للاتصالات الكابلية، برسيجن، بيراميد تكنولوجيا (برامج الكمبيوتر العسكرية)، آر. إس. إل. كوميونيكيشنز، صن مايكروسيستمز، سيبيز، تيربولينكس، فيرنير	معهد الفيلم الأمريكى، الغرفة التجارية الأمريكية الألمانية، جمعية السياسة الخارجية، مؤسسة كيك، شركة مركز لينكولن لفنون الأداء، متحف الإذاعة والتلفزيون ومتحف اثياكا كوليدج، سميث كوليدج، جامعة كاليفورنيا في لوس انجليس، جامعة جنوب كاليفورنيا	

نيوز كوربوريشن			
اكومن، آلكو، الآن آند كو.، آلتريا جروب، أمريكان اكسبرس، آنسل المحدودة (استراليا)، آبلايد ماتريالز، سينتريوس كابيتال (بريطانيا)، مجموعة تشارتويل التعليمية، سى. إل. بي. القابضة، فورد، جنينتك، جولدمان زاكس، هايبريدتك، البنك التجارى الصناعى الصيني المحدود، جيه. بى. مورجان، لورا آشلى القابضة، إل. إس. أى. كورب، إل. إل. سى، باسيفك سينشري القابضة، بالمون للأسهم الأوروبية، أر. إم. وليامز القابضة، نوليدج يونيفيرس، بلانت يو، صندوق تمبلتون للاستثمار في الأسواق الناشئة وهي شركة عامة محدودة، ريو تينتو، رولز رويس جروب، صندوق روتشيلد الاستثماري، فيتنام لصناعة المحركات.	بكين بي. دي. إن. شيرين لتكنولوجيا المعلومات، تشاينا نيتكوم (x2)، كورننج، ايزينت جروب، هيوليت باكارد، هوجيز إلكترونيكس، انتل، إن. دي. إس. جروب، رويترز، تيكتس دوت كوم،	جورجتاون، تسينجوا، جامعة بكين، معهد الفيلم الأمريكي، المدرسة الهندية للاقتصاد، هارفارد ناشيونال لامبون، يو. إس. سي.، راديو كيه. سى. أر. دبليو. القومي العام، معهد صندانس، مؤسسة ديتشلي، أوبرا وباليه كيروف، متحف فيكتوريا وآلبرت، الكلية الامبراطورية للعلوم والتكنولوجيا، كاونسل، المعهد الملكى للشئون الدولية (تشاتام هاوس)، مؤسسة هوفر، ستانفورد، جامعة اوكسفورد، مؤسسة بروكينجز، يال، المركز البحثي لمؤسسة التعليم المتطور في العلوم، برنستون، جامعة هاوارد، مجلس العلاقات الخارجية	مجلس إدارة التحكم المالي لمدينة نيويورك، الشراكة من أجل مدينة نيويورك، رئيس الوزراء الإسباني السابق، لجنة ميزانية مواطني نيويورك، مساعد المدعي العام الأمريكي والمهندس الأساسي لقانون باتريوت، العضو السابق في مجلس مشورة الرئيس بشأن المخابرات الأجنبية، العضو السابق في وزارة التعليم الأمريكية.

بيرتيلسمان			
اير برلين، اليانز،(x2)، بايريشه لاندسبانك، بيواج، بي. إم. دبليو. (x2)، كومرتسبانك دويتشه بانك، إ. اون، ايفونيك، فيستو أيه. جي. آند كو.، كيه. جي.، فوكس بترولوب، مجموعة بروكسيليز لمبارت، هاباج-لويد، إتش. إس. بي. سي. ترينكاوس آند بورخارت، جون ديرا، ليندا، لوفتهانزا، مان (x2) ميرك، مترو، بورصة نيويورك، يورونيكست، صندوق أوك هيل للأوراق المالية، برينتر اندستريا جرافيكا، باورجن، آر. أيه. جي.، رويالتي شير، آر. دبليو. إ.، شل، سيلفر ليك، سكاندينافيسكا انسكلادا بانكن، سبورتف، ستينز، فاتنفول بورب، ويست إل. بي.	اكتيفيسون، اماديوس تكنولوجي جروب، ارافاتو، اوديبول، افاجو تكنولوجيز، باسف، بارنساندنوبل دوت كوم، بيلدنج بى.، كلاسيك ميديا، دى. دى. سينرجي، إبيررى، ايديراديو، ايموتف كميونيكيشنز، جارنر، جرونر آند جار أيه. جى آند درك-اوند فيرلاجسهاوس(x3)، هيوليت باكارد، ليكوس يوروب، تلفزيون متروبول إم٦ (x2) نوفو نورديسك، اويستروركس سوفت وير، ساب، سيرينا سوفت وير، سوني بي. إم. جي. (x4)، شركة مجلة شتيرن، يو. إف. أيه. فيلم أند فيرنسه،	برنستون ريفيو، مركز الاتصال، متحف الأطفال في مانهاتن، مركز النشر في جامعة برنستون، مدرسة معمل برونكس، اتحاد الناشرين الأمريكي، معهد نادي مخرجي الفن(x2) ، زيموجينيتكس، الجمعية الأمريكية للمؤلفين الموسيقيين والمؤلفين والناشرين، جامعة فيرفيلد، مجلس الولايات المتحدة وايطاليا.	

فياكوم			
اكسنتشر، بنكو بوبيولار، بير ستيرنز آند كو.، كونسيليديتد اديسون، دى. إن. دى. كابيتال بارتنرز(x2) ، بنك الاحتياطي الاتحادي في بوسطن، هارى فوكس لايسنسينج اسوسيشن، هايبوينت كابيتال مانجمنت، هايبريون، انتركونتنتال اكستشينج، (x2)،، كوداك، كرافت، لافارج (x2)، لابرانش آند كو.، ماريوت، مورجان ستانلى، اوراكل كورب، بيبسى، راند-ويتني، ريفلون، آر. دبليو.آى. انفستمنتس.	بلوكباستر، سي. بي. إس. جنيوتى، الاتحاد القومي للاتصالات الكابلية، باراماونت، بلاك انترتينمنت نتوورك، ناشيونال اميوزمنت، ميدواي جيمز، ماتشماين ماجفيوجن.	براندیز، نيويورك سيتي باليه، الاتحاد القومي للاتصالات الكابلية، مجلس إدارة الجمعية الأمريكية للمؤلفين الموسيقيين والكتاب والناشرين، جامعة توفتس، بوسطن كوليدج، كولومبيا.	

سي. بي. إس.			
أيه. آي. جي. للطيران، الثريا (فيليب موريس)، أمريكان انترناشيونال جروب، اشيا جلوبال كروسينج المحدودة، بانكو بوبيولار، بانك اوف أمريكا (x2)، باريك جولد كورب (كندا) بير ستيرنز آند كو.، سيتي ناشيونال، كونوكو كندا (شركة نفطية)، كونسليدتد اديسون، جرانيت كونستراكشن، هيلث بلان سيرفيسيز، انترناشيونال اكستشينج، كيه. بي. هوم، كرافت، شركة ماساشوستس للتأمين المتبادل على الحياة، ناسداك، نيمان ماركوس، اوفيس دوبو، بيبيسي، سيرز، ساوثويست ووتر، ستون كانيون فينشر بارتنرز، مجموعة توباز العالمية، ترافلرز جروب،	اكتافيجن، أيه. إ. كوم، أكامي تكنولوجيز، بلوكباستر (x2) فيوجن الدولية للاتصالات، هاركورت جنرال، ميدواي جيمز، ناشيونال اميوزمنت (x3) سبيكترافيجن، فياكم، فيرزون، فيفندى، ويستوود وان، زينيمكس ميديا.	متحف التلفزيون والراديو، مدرسة الحقوق في جامعة بوسطن، معهد الفيلم الأمريكي، جمعيات خيرية يهودية مجمعة، مؤسسة مكتبة جون إف. كينيد، جامعة تافتس، جامعة نيويورك، صندوق القرن العشرين، معهد الحضر، مؤسسة ديتشلي، مستشفى نيويورك المشيخي، معهد السياسة الاجتماعية والاقتصادية في الشرق الأوسط، الاتحاد القومي لتقدم الملونين، جامعة نورثايسترن، اوركسترا بوسطن السمفوني، دبليو. جي. بي. إتش. بابليك برودكاستينج، جنيور اتشيفمنت، مركز الدراسات العالمية والاستراتيجية، راند	الوزراء الأمريكيين السابقين للصحة والتعليم والرفاهية، وزير الدفاع الأمريكي السابق، سناتور أمريكي، لجنة التعديل في جماعة بنك تنمية الشمال الأمريكي في إتفاقيات التجارة الحرة في أمريكا الشمالية (نافتا)

تايكو انترناشيونال المحدودة، يونيليفر، المجلس الاقتصادي الصيني الأمريكي، المجلس الاقتصادي الهندي الأمريكي، المجلسس الاقتصادي التايواني الأمريكي، فيلوسيتي اكسبريس كورب، وارناكو جروب، مجموعة ويليس القابضة .			
إن. بي. سي. يونيفرسال			
ألفا إس. أيه. بي.، انهويسر-بوتش، أيه. بي. بيوتك، أيه. بي. كابيتال بارتنرز. أفون، بي. بي.، مجموعة كارليل، شيفرون (x2)، تشب كورب، كوكا-كولا، دلفي، ديترويت ديزل ريمانفاكتشرينج كورب، بنك الاحتياط الاتحادي في نيويورك، فورستمان ليتل آند كو.، جنرال	أمريكا موفل، آبل، بي. إس. جي. أليانس، كامبردج تكنولوجيز بارتنرز، كارزديركت دوت كوم، كارسو، سينجيولار، كلوبموم، ديل، دريموركس، جلوبال تليكوم، جروبو تيليفيزا، انترنت براندس، انترنت سيكيورتي سيستمز، آي. تي. إم. سوفتويير، نايت رايدر، مايكروسوفت،	مركز الفن في كوليدج أوف ديزاين، معهد الفيلم الأمريكي، المعهد الأوروبي لإدارة الاعمال، جورجيا تك، مؤسسة روبن هوود، كتاليست، جامعة فيرفيلد، مركز موموريال سلوان-كتيرينج لعلاج السرطان، مؤسسة روبن وود جونسن، معهد ماساشوستس، للتكنولوجيا مدرسة	مركز الدراسات الاستراتيجية والدولية، مجلس العلاقات الخارجية، اتحاد منتجي مواد البقالة.

موتورز، جنباكت المحدودة، جروبو كارسو، جروبو ميكسكو، جروبو سانبورنس، جالفستريم ايروسبيس، هوم ديبو (x2)، أى. سى. جى. كوميرس، انفوراى انترناشيونال، انفستمنت كمباني اوف أمريكا، جون ديرا، جى. بى. مورجان، كيلوج، كيمبلرى-كلارك (المكسيك)، مارفن آند بالمر اسوشيتس، ميرك، مومنتيف بيرفورمنس ماتريالز، ميشوال فاند، مجموعة اوجيلفى، الشراكة من أجل مدينة نيويورك، بنسلفانيا انترناشيونال ريساواي، بنسك، بلانت هوليوود، بروكتور آند جامبل، أر. أر. إ. فينشرز (x2)، سالمون سميث بارني انترناشيونال، مجموعة سوستينابل برفورمانس، تكساكو(x2) مجموعة يونيليفر يونيتد اوتو، وال-مارت، زيروكس، يانج آند روبيكام (x2)	موتورولا، ساينتافيك-اتلانتيك (x2)، تيليفونوس دو ميكسيكو، شركة تيوب ميديا، فيرزون	إس. سي. جونسون للإدارة، كارنيجى كورب في نيويورك، امرشام، ويلكوم، متحف التاريخ الطبيعى، الصندوق العالمي لحماية الحياة البرية، سميث كوليدج، مدرسة كولومبيا للاقتصاد، بوسطن سيلتكس، فيز فوروارد، ماساشوستس سوفتوير آند انترنت بارتنرز، بارتنرز هيلثكير سيستم، المعهد الفني العالمي، صندوق ديترويت للاستثمار، ديترويت رينيسانس، المجلس الاقتصادي لولاية نيويورك، مؤسسة بروكينجز، مدرسة هارفارد للاقتصاد، نادي نيويورك الكبرى، مؤسسة روكفيلر، مستشفى نيويورك المشيخي، جامعة برنستون، ستانفورد، كورنيل، المؤسسة البحثية لمدرسة الطب في ويسكونسن، مستشفى ماساشوستس العام	

ياهو!			
فريد ماير (المتفرعة من كروجر)، جنيوتى، هوم ديبو، هوكر للأثاث، الخطوط الجوية الملكية الهولندية، مجموعة ماكمنس، مورجان ستانلى، نورثويست ايرلاينز، اوكسيدينتال بتريليوم كورب، بولو رالف لورين، ريفلون، فنادق ستاروود	اكتيفزيون، اشيا جلوبال كروسينجز، سيسكو، سى. نت، هيوليت باكارد، ماكروميديا، مايكروسوفت (ودأبت ماجي وايلدروتر على العمل معها)، نتوورك ابلاينس، رد هات، رويترز، سكاى رايدر، والت ديزنى، الأخوة وارنر، زيروكس	جامعة ستانفورد، ترينتى كوليدج، مركز جون اف. كيندى لفنون الأداء، شركة جي. بول جيتي للائتمان، الرابطة الحضرية القومية، متحف مقاطعة لوس انجليس للفن، لجنه التنمية الاقتصادية.	
جوجل			
أمريكان اندبندنس كورب، اميريس، شركة بايوتكنولوجيز، جنينتك (بايوتك كومب)، كايسر بيرمنانت، سيجواى.	امازون دوت كوم، آبل، اثيروس، سنترال يوربيان ميديا انتربرايسز، سيسكو، جلو موبايل، جود تكنولوجى، جى. تى. أى. جروب (وهي مجموعة للاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال)، انتل، انتويت، بام، بيكسار(جزء من ديزنى)، بلاكسو، زيبل سيستمز، تنسيلكا (لبرامج الهاتف المحمول)، زازل دوت كوم	كارنيجي ميلون، الأكاديميه القومية للهندسة، جامعة ميشيجان، معهد اسبن، الجمعية الأمريكية لعلوم الأحياء الدقيقة، أكاديمية نيويورك للعلوم، الجمعية الأمريكية للكيمياء الحيوية والبيولوجيا الجزيئية، جامعة برنستون، جامعة روكفيلر، جامعة ستانفورد، جامعة روكفيلر، مشروع اكتشاف خريطة الجينيات البشرية.	

مايكروسوفت			
اكسنتشر، اوجست كابيتال، باير، بيركشير هيثاواي، كامبريدج تك، تشب كورب، دبي الرأسمالية العالمية، هارتفورد للخدمات المالية، مينوسا سيستم، مورجان ستانلي، نورثروب جرومان، بيبسي، فيس فوروارد، شركة فرنسا للتمويل والتكنولوجيا، ساينتفيك اتلانتا، سيكس آبرت، سكاي بايلوت نتووركس، بنك ستيت ستريت، ستيلي، وال-مارت	جنرال اليكترك (وهي الشركة الأم لإن. بي. سي.)، جرينستون ميديا، نايت ريدر، نتفليكس، أي. تي. إم. سوفت وير، شركة طومسون، وينستار كوميونيكيشن، شيرو.	مجلس إدارة التعليم في ولاية كاليفورنيا	

آبـل			
آفـــون، جنينتك، جنرال اليكتـــريك، جنيـريشن انفسـتـمنت مـانجـمنت، جي. تي. أي جـــــروب، جنرال موتورز، هاى لاندز انترناشيونال، جيه. كرو، كلاينر بيركنز، كوفيلد آند بايرز، لاين اسـتـراتيـجي ادفـايزورز، مـتـروبلوتان ويست فاينانشيال، نايك، ســالمون سـمـيث بارنى الدولية، ترانسيدا كورب، تيكو، ويست مـانجـمنت.	كـومن سـينس مـيـديا، كـارنت تي. في.، جـوجل (x3)، جـــــريت بلـينـز سوفتوير، هوستوبيا دوت كـــــوم، هايبـــــريـون ســوليــوشنز كــورب، انسـايت فينشـر بارتنرز، انتـويت، لاودكـلاود، إم. جي. إم.، موترولا، نتسكيب، نوفل، اوبسوير، بيكســـــار، ســـانديسك، سايبل سيستمز، اتحاد صـنـاعــة الســـوفت وير والمعلومـات، سـتـيلينت، تيليـــــون، والت ديزني.	جامعة كولومبيا، مركز موموريال سلوان كيتيرنج لعلاج السرطان، معهد كاليفورنيا للأبحاث الكمية في الكيـمـيـاء الحـيـوية، جـامعـة برنسـتون (x2)، جـامـعـة كـاليـفـورنيـا في لوس انجليس، جـامـعـة فـيسك، جـامـعـة مـيـدل تينسي ستيت، كارنيجي مـيلون، مـدرسـة مـينلو، الجمعية الأمريكية للأحياء الدقيقة، أكاديمية نيويورك للعلوم، الرابطة الأمريكية لتقـدم العلوم، الجـمـعـيـة الأمريكية للكيمياء الحيوية وعلم الأحـيـاء الجزيئـيـة	التحـالف من أجل حـماية المناخ، ال جـــــور نائب الرئيس الأمريكي السابق

المصدر: أحدث التقارير الأولية للشركات حتى فبراير ٢٠٠٨ .

الجدول . A2.2 قـائـمة بالمؤسـسـات الاسـتـثـمارية ذات الملكيـة النفعيـة في مـجـمـوعات شركات الإعلام، فبراير ٢٠٠٨

تايم وارنر	دوج آند كوكس (١٤ ,٧٪)، أيه. إكس. أيه. (٧٩ ,٥٪ أسهم عادية)، كابيتال جروب (٦ ,٤٪)، فيدالتي (١٣ ,٤٪)، جولدمان زاكس (٢٥ ,٣٪)، ليبرتي ميديا (٣٪)، فانجارد (٩٥ ,٢٪)، منيف طرموم (الإمارات العربية المتحدة) (٣٩ ,٢٪)
ديزني	ستيف جوبز (٣ ,٧٪)، فيدليتي (٥ ,٥٪)، ستيت ستريت (٦٤ ,٣٪)، أيه. إكس. أيه. (٩ ,٢٪) فانجارد (٦ ,٢٪)، ساوثايسترن لإدارة الأصول (٦ ,٢٪)، ليج ماسون (٣٨ ,٢٪)، ستيت فارم (٢ ,٢٪)، المملكة القابضة (١٪)
نيوز كوربوريشن	مجموعة ميردوخ الاحتكارية (٢ ,٣١٪ أسهم عادية من الفئة ب.)، دوج آند كوكس، (١ ,١٠٪ أسهم عادية من الفئة أ)، إتش. آر. إتش. الأمير وليد بن طلال بن عبد العزيز آل سعود، رئيس ومالك شركة المملكة القابضة (٧ ,٥٪)، شركة فيداليتي مانجمنت آند ريسرش (٩٦ ,٠٪ الفئة أ)
بيرتيلسمان	مؤسسة بيرتيلسمان (٩ ,٧٦٪)، مجموعة موهن (٢٣٪)
فياكوم	ناشيونال اميوزمنت (٢ ,٧١٪ الفئة أ)، ماريو جيه. جابلي (٤٤ ,٨٪ الفئة أ)، شيري ردستون (٨٪)، فرانكلين (٨ ,٧٪)، مورجان ستانلي (٨١ ,٦٪)، إن. دبليو. كيو. انفستمنتس (٤٧ ,٥٪)، ويلنجتون (٠٩ ,٤٪)، ستيت ستريت (٤٦ ,٣٪)، باركليز (٥ ,٣٪) صندوق تمبلتون جروث (٥١ ,٢٪)
سي. بي. إس.	سمنر ردستون (٢ ,٧١٪ الفئة أ)، أيه. إكس. أيه. (فرنسا) (٢ ,١٢٪ الفئة ب)، شيري ردستون (٨٪)، جولدمان زاكس (٨ ,٦٪)، ستيت ستريت (١٢ ,٤٪)، باركليز (٢٤ ,٣٪)، كابيتال ريسيرش (٤٨ ,٢٪)، نيوابيرجر بيرمان (٢٦ ,٢٪)
إن بي. سي. (جي. إ)	جنرال اليكتريك (٨٠٪)، فيفندي يونيفرسال العامة المحدودة (٢٠٪)
مايكروسوفت	بيل جيتس (٣٣ ,٩٪)، كابيتال ريسيرش (٩٥ ,٥٪)، ستيفن أيه. بالمر (٩ ,٤٪)، باركليز (٠٥ ,٤٪)، فانجارد (٥ ,٢٪) أيه. إكس. أيه. (٢٦ ,١٪) جولدمان زاكس (٢ ,١٪)

جوجل	سيرجي برين (رئيس قسم التكنولوجيا) (٢٠,٤٪ من الفئة ب و٢٨,٤٪ من الفئة أ – يمكن تحويلها)، لارى بيج (٢١,٥٪ من الفئة ب، قابله للتحويل إلى ٢٨,٣٪ من الفئة أ)، ايرك شميت (١٣,٧٪ من الفئة أ، ٧,٧٪ الفئة ب)، فيديلتى انفستمنت (١١,٤٩٪ فئة أ العادية)، إس. أيه. سى. كابيتال ادفايزورز (١٠٪)، كابيتال ريسيرش (٨,٣٪ الفئة أ العادية)، تايم وارنر (٨,٢٪ الفئة أ)، سيتادل (٤,٦٪)، سيكوايا كابيتال (٣,٢٪)، ليج مازون فوكس كابيتال (٢,٢٪ من الأسهم العادية)، جينسون اسوشيتس كابيتال كورب (١,٧٥٪)
ياهو!	كابيتال ريسيرش آند مانجمنت (١١,٦٪)، ليج مازون (٨,٨٦٪)، ديفيد فيلو(٥,٨٩٪)، جيرى يانج (٤,٠٪)، سيتيجروب (٢,٠٨٪)، جولدمان زاكس (٢,٠٢٪)، فيديلتى (١,٦٢٢٪)، أيه. إكس. أيه. (٠,٨٪)
آبل	فيديلتى انفستمنت (٦,٤٤٪)، أيه. إكس. أيه. (٣,٨٦٪)، باركليز (٣,٦٩٪)، ستيت ستريت (٢,٩٦٪)، فانجارد (٢,٨٠٪)، ماريسكو كابيتال مانجمنت (٢,٤٤٪)، جانوس كابيتال مانجمنت (٢,٣٦٪)، بانك اوف نيويورك ميلون كورب

المصدر: معلومات جُمعت من أحدث تقارير أولية للشركات وبيانات الأرباح التي قُدمت للجنة الأمريكية للبورصة والأسهم حتى فبراير عام ٢٠٠٨.

الجدول .A3.1 تطور الدعم لحرب العراق وتقييم مسارها في سياق الأحداث المتعلقة بالحرب، ٢٠٠٣–٢٠٠٨

	قرار الحرب صائب (٪)	الحرب تمضي جيداً (٪)	القتلى الأمريكيون	المصابون الأمريكيون	القتلى من المدنيين العراقيين	المسار الزمني
مارس ٢٠٠٣	٧١	٩٠	٦٥	٢٠٨	–	بدأت الحرب في ١٩ مارس.
أبريل	٧٤	٩٢	٧٤	٣٤٠	–	في أول أبريل، إنقاذ جيسكا لينش، وفي التاسع من أبريل دخلت قوات التحالف بغداد.
مايو	٧٤	–	٣٧	٥٥	٨٦٦	في الأول من مايو، ألقى بوش كلمة "المهمة أُنجزت"، في ٢٢ مايو، رفعت الأمم المتحدة العقوبات، وفي ٣١ مايو، ذكر تقرير لوكالة المخابرات الأمريكية المركزية (سي. أي. أيه.) عن وجود أدلة على أسلحة الدمار الشامل.
يونيو	لا تتوافر معلومات	–	٣٠	١٤٧	١٠٢٦	
يوليو	٦٧	٧٥	٤٨	٢٢٦	٩٣٥	
أغسطس	٦٣	٦٢	٣٥	١٨١	١٢٩٢	الهجوم على مقر الأمم المتحدة في ٢٠ أغسطس.
سبتمبر	٦٣	٦٢	٣١	٢٤٧	٨٦٠	

أكتوبر	٦٠	٦٠	٤٤	٤١٣	٨٢٥	
نوفمبر	لا توجد معلومات	-	٨٢	٣٣٦	٦٧٧	
ديسمبر	٦٧	٧٥	٤٠	٢٦٢	٨١٧	اعتقال صدام حسين في ١٣ ديسمبر
يناير ٢٠٠٤	٦٥	٧٣	٤٧	١٨٧	٨٣١	
فبراير	٥٦	٦٣	٢٠	١٥٠	٨٣٩	
مارس	٥٥	٦١	٥٢	٣٢٤	١١٩٠	في ١١ مارس، وقعت تفجيرات مدريد، في ١٦ مارس، نُشر تقرير واكسمان
أبريل	٥٧	٥٧	١٣٦	١٢١٤	٢٠١٤	أكبر عدد ضحايا من الأمريكيين في شهر واحد، وفي ٢٨ أبريل، كُشف النقاب عن قصة سجن أبو غريب
مايو	٥١	٤٦	٨٠	٧٥٩	١٦٢٧	
يونيو	٥٥	٨٠	٤٢	٥٨٨	١٠٢١	الولايات المتحدة تنقل السيادة للعراق
يوليو	٥٢	٥٥	٥٤	٥٥٢	٩٣٢	في التاسع من يوليو، انتقى مجلس الشيوخ الأمريكي أعضاء لجنة بشأن تقرير المخابرات المتعلق بإخفاق المخابرات السابقة على الحرب، في ٢٢ يوليو، نُشر تقرير الحادي عشر من سبتمبر
أغسطس	٥٣	٥٣	٦٦	٨٩٤	١٥١٧	

سبتمبر	٥٣	٥٢	٨٠	٧٠٩	١٤٣٤	
أكتوبر	٤٦	٥١	٦٤	٦٥٠	١٣٢٩	في السادس من أكتوبر، نُشر تقرير دولفر
نوفمبر	٤٨	–	١٣٧	١٤٣١	٢٦٣٨	في الثاني من نوفمبر، أُعيد انتخاب بوش، وفي الثامن من نوفمبر، وقع هجوم الفلوجة
ديسمبر	٤٩	٥٠	٧٢	٥٤٤	١٣٢٣	
يناير ٢٠٠٥	٤٧	٧٢	٧١٠	٤٩٧	١٤٤٨	في ٢٥ يناير، أُعلن انتهاء البحث عن أسلحة الدمار الشامل
فبراير	٤٧	٤٧	٥٨	٤١٤	١٥٩٩	
مارس	–	٥٨	٥ ٢	٣٧١	١٣٢٣	
أبريل	–	٣٥	٥٢	٥٩٨	١٢٠٠	
مايو	–	–	٨٠	٥٧١	١٧٧٧	في ٢٥ مايو، كُشف النقاب عن مغالطات مذكرة دواننج ستريت في بريطانيا
يونيو	٤٧	٥٠	٧٨	٥١٢	١٥١٧	
يوليو	٤٩	٧٨	٥٤	٤٧٧	١٦٥٨	في السابع من يوليو، وقعت تقجيرات لندن
أغسطس	–	–	٨٥	٥٤٠	٢٣٠٣	سيندي شيهان تخيم أمام مزرعة بوش، وفي ٢٩ أغسطس يقع إعصار كاترينا.
سبتمبر	٤٩	٥٣	٤٩	٥٤٥	١٩٦٤	في ٢٤ أغسطس، نُظمت احتجاجات كبيرة حول العالم لمناهضة الحرب.

أكتوبر	٤٨	٤٨	٩٦	٦٠٧	١٣٧٦	في ١٥ أكتوبر، استفتاء العراقيين على الدستور
نوفمبر	–	–	٨٤	٣٩٩	١٦٤٠	
ديسمبر	٤٧	٥١	٦٨	٤١٤	١٣٤٨	
يناير ٢٠٠٦	٤٥	٥١	٦٢	٢٨٩	١٧٧٨	
فبراير	٥١	٥١	٥٥	٣٤٣	٢١٦٥	
مارس	٤٥	٤٣	٣١	٤٩٧	٢٣٧٨	
أبريل	٤٧	٤٧	٧٦	٤٣٣	٢٢٧٨	
مايو	–	–	٦٩	٤٤٣	٢٦٦٩	
يونيو	٤٩	٥٣	٦١	٤٥٩	٣١٤٩	في السادس من يونيو، قتل أبو مصعب الزرقاوي
يوليو	٤٤	٥٣	٤٣	٥٢٥	٣٥٩٠	
أغسطس	٤٥	٤١	٦٥	٥٩٢	٣٠٠٩	
سبتمبر	٤٩	٤٧	٧٢	٧٩٠	٣٣٤٥	
أكتوبر	٤٥	٣٧	١٠٦	٧٨١	٣٧٠٩	
نوفمبر	٤١	٣٢	٧٠	٥٤٨	٣٤٦٢	انتخابات التجديد النصفي الأمريكية
ديسمبر	٤٢	٣٢	١١٢	٧٠٢	٢٩١٤	
يناير ٢٠٠٧	٤٠	٣٥	٨٣	٦٤٥	٣٥٠٠	في الأول من أكتوبر، أعلن بوش تعزيز القوات الأمريكية في العراق
فبراير	٤٠	٣٥	٨١	٥١٩	٢٧٠٠	
مارس	٤٥	٣٨	٨١	٦١٣	٢٤٠٠	كشف النقاب عن سوء معاملة الجنود الأمريكيين في والتر ريد
أبريل	٤٥	٣٨	١٠٤	٦١٨	٢٥٠٠	

مايو	–	–	١٢٦	٧٥٣	٢٦٠٠	في ٢٥ مايو، أقر الكونجرس تعديل إتش. آر. ٢٢٠٦
يونيو	٤٠	٢٤	١٠١	٦٥٨	١٩٥٠	في ١١ يونيو، لجأت الولايات المتحدة إلى تجنيد السنة، وفي ١٥ يونيو، بدأت عملية تعزيز القوات، في ٢٥ يونيو، قال السناتور لوجار إن تعزيز القوات لن يجدي نفعًا
يوليو	–	–	٧٨	٣٦١	٢٣٥٠	بوش يعفو عن سكوتر ليبي، انتشار حالة من الفزع في مطار جلاسجو
أغسطس	–	–	٨٤	٥٦٥	٢٠٠٠	تقرير تقييم مؤقت سيئ، تشكيل لجنة تعديل مكونة من الحزبيين بزعامة ورانر لوجار ترغم بوش أن يقدم استراتيجية منقحة بشأن العراق بحلول ١٦ أكتوبر، كارل روف يستقيل
سبتمبر	٤٢	٤١	٦٥	٣٦١	١١٠٠	في ١١ سبتمبر يظهر تقرير بتريوس، في ١٦ سبتمبر يقتل موظفون من بلاكووتر ١٧ مدنيًا عراقياً، سي. بي. إس. تبث فضيحة كبيرة عن بلاكووتر
أكتوبر	٣٦	٤٤	٣٨	٣٩٧	٩٥٠	
نوفمبر	٣٩	٤٨	٣٧	٢٠٤	٧٥٠	في ٢٤ نوفمبر، أُعلن تعزيز القوات، ووصل الاهتمام

						الإخباري بشأن مخضرمي الحرب العائدين قمته
ديسمبر	٣٦	٤١	٢٣	٢١١	٧٥٠	
يناير ٢٠٠٨	–	–	٤٠	٢٣٤	٦٠٠	
فبراير	٣٨	٤٨	٢٩	٢١٥	٧٠٠	في ٢١ فبراير، شنت تركيا هجومًا على حزب العمال الكردستاني
مارس	–	–	٣٨	٢٨٢	٧٥٠	ثورة جيش المهدي
أبريل	٣٧	٤٤	٥٢	٢٧٥	–	
مايو	–	–	١٣	٤٠		

المصدر: مركز بيو (الأول من مايو ٢٠٠٨)، مؤشر بروكينجز للعراق (الأول من مايو ٢٠٠٨)

أ مرورًا بالرابع من مايو.

الجدول **A4.1** مجموعة مختارة من الفضائح التي طالت إدارة بوش والحزب الجمهوري، ٢٠٠٢–٢٠٠٧.

يناير ٢٠٠٢	فضيحة انرون: كشف النقاب عن وجود علاقات وثيقة مع الشركة وكشف النقاب عن المعلومات شخص داخل الشركة.
مارس ٢٠٠٤	فضيحة تسرب مذكرة: اللجنة القضائية في مجلس الشيوخ، موظفون جمهوريون تمكنوا من الإطلاع سرًا على نحو ٥٠٠٠ ملف كمبيوتر تتضمن مذكرات استراتيجية سرية للديمقراطيين عن مرشحي بوش القضائيين. وبعد ذلك تم تسريب المذكرات إلى الإعلام.
٢٨ أبريل ٢٠٠٤	فضيحة سجن أبو غريب: بثت شبكة سي. بي. إس. في برنامجها ٦٠ دقيقة أول قصة للجمهور عن تعذيب السجناء على يد أفراد من الجيش الأمريكي في معتقل أمريكي في أبو غريب بالعراق.
يونيو ٢٠٠٤	أعلنت سلطة الائتلاف المؤقتة في العراق أن نسبة كبيرة من أصولها فقدت.
يناير ٢٠٠٥	كُشف النقاب عن أن إدارة بوش دفعت أموالًا إلى مجموعة من الصحفيين ليقدموا تغطية إيجابية عن حرب العراق.
يوليو ٢٠٠٥	فضيحة بلام: اتهم عضو بارز في إدارة بوش بتسريب معلومات عن هوية فاليري بلام، العميلة السابقة في وكالة المخابرات المركزية الأمريكية، إلى صحفيين عام ٢٠٠٣، في سبيل إحباط مزاعم زوجها، السفير جوزيف ويلسون الذي شكك في إدعاء الإدارة بأن العراق حاول شراء اليورانيوم من النيجر في الفترة التي سبقت الحرب. وفي الأول من يوليو ٢٠٠٥، اعترف صحفي من إم. إس. إن. بي. سي. بأن كارل روف كان مصدر التسريب. واستقال كارل روف، مهندس الحملتين الانتخابيتين للرئيس بوش عامي ٢٠٠٠ و, ٢٠٠٤
١٢أغسطس٢٠٠٥	فضيحة ابراموف: وجه الاتهام رسميًا إلى جاك ابراموف، أحد النشطاء في جماعات الضغط، وهو يتمتع بعلاقات وثيقة مع إدارة بوش، بالتآمر والغش عبر الاتصالات الإلكترونية. وتم تشكيل لجنة مهام في واشنطن للتحقيق في اتهامات الرشوة والتواطؤ مع أعضاء جمهوريين بارزين في الكونجرس.

٢٨ سبتمبر ٢٠٠٥	اتهم توم ديلاي زعيم الأغلبية في الكونجرس الأمريكي بانتهاكات في عملية تمويل الحملة الانتخابية.
ديسمبر ٢٠٠٥	نيويورك تايمز تنشر مقالًا يقدم معلومات عن قيام وكالة الامن القومي بعمليات تجسس هاتفية بدون ترخيص على مدنيين أمريكيين.
يناير ٢٠٠٦	ابراموف يقر بأنه مذنب. توم ديلاي يترك منصبه كرئيس لمجلس النواب الأمريكي.
فبراير ٢٠٠٦	فضيحة ابراموف تتسع بعد الكشف عن أن هناك أعضاء جمهوريين آخرين في مجلس الشيوخ الأمريكي، من بينهم هاري ريد، قد حصلوا على رشى غير قانونية أو من غير الملائم تقاضيها من نشطاء جماعات الضغط.
سبتمبر ٢٠٠٦	فضيحة فولي: استقال مارك فولي عضو الكونجرس المحافظ من منصبه بعد اتهامه بتودد غير لائق إلى الفتيان الذين يعملون كوصفاء في الكونجرس في واشنطن.
مارس ٢٠٠٧	فضيحة المدعي العام الأمريكي: استقال المدعي الأمريكي البرتو جونزاليس، في نهاية المطاف، عشية الفضيحة. وتضمنت الفضيحة اتهامات بالفساد عن دوره المزعوم في إقالة ثمانية محامين أمريكيين لأنهم كانوا يحققون مع مسئولين ذوي مرتبة رفيعة في الحزب الجمهوري أو لأنهم رفضوا توجيه اتهامات إلى أصحاب مناصب ديمقراطيين ترغب إدارة بوش في هزيمتهم في انتخابات نوفمبر ٢٠٠٦, واستقال جونزاليس رسميًا في أغسطس ٢٠٠٧.
٦ مارس ٢٠٠٧	وجه الاتهام رسميًا لسكوتر ليبي، كبير موظفي مكتب نائب الرئيس الأمريكي ديك تشيني، بالحنث باليمين وعرقلة العدالة لدوره في قضية بلام.
أغسطس ٢٠٠٧	أُلقي القبض على السناتور المحافظ لاري كريج بسبب تصرفات داعرة وخليعة في دورة مياه مطار مينابوليس.
سبتمبر ٢٠٠٧	فضيحة بلاكووتر: أتجه اهتمام الجمهور إلى ممارسات الفساد للمتعاقدين المأجورين العاملين في العراق لصالح الحكومة الأمريكية مع الأشارة إلى تورط موظفين من شركة بلاكووتر في مقتل ١٧ مدنيًا عراقيًا.

الجدول **A4.2** الفضائح السياسية في العالم ١٩٨٨– ٢٠٠٨[أ]

العام	البلد	الفضيحة	المصدر [ب]	النتيجة
٢٠٠٨	الولايات المتحدة	فضيحة سبتزر: استقال اليوت سبتزر حاكم مدينة نيويورك من منصبه بعد أن اتضح استخدامه أموال الولاية في شراء عاهرة.	تحقيق جنائي	الاستقالة
٢٠٠٨	ماليزيا	فضيحة الشريط الجنسي: طاردت جرائم اللواط والقتل والفساد واختفاء الشهود ومزاعم أخرى كثيرة مكتب رئيس الوزراء الماليزي وأدت إلى احتجاجات حاشدة في الشوارع.	تحقيق جنائي	استقالات وتحقيقات جارية
٢٠٠٧	كوريا الجنوبية	فضيحة الرشوة في الحزب الوطني الكبير: اتهم عدد من أعضاء إدارة الرئيس السابق روه مو-هيون، من بينهم أكبر مسئول عن مكافحة الفساد بقبول رشى من عدد من المصادر بينها شركة سامسونج اليكترونيكس. وظلت الاتهامات بالفساد تطفو على السطح لتشير إلى سياسيين في الحزب الوطني الكبير وشخصيات وطنية أيضًا.	مثيرو شائعات	اتهامات وتحقيقات جنائية (جارية في وقت الكتابة)

أ يتضمن هذا البيان الفضائح السياسية الكبيرة التي تمخضت عن عواقب سياسية ملموسة مثل استقالة أو محاكمة أو اتهام شخصيات سياسية أو كل هذا.

ب نعني بالمصدر الأصلي الآلية التي ظهرت بها المخالفات المزعومة في الساحة العامة.

٢٠٠٧	نيجيريا	فضيحة تعاقد ايته: استقالت باتريشا أو. ايتـه، رئيسـة مـجلس النواب النيـجـيـري وأول امـرأة تتـولى هذا المنصب في تاريخ نيـجـيـريا، من منصبها في فضيحة شـهدت عمليات وساطة شـديدة وتضـمنت اتهـامـات بالفـسـاد وسـوء تخـصـيص الأمـوال. ووصفت ايتـه الفضيـحة بأنها عـملية اضطهاد سياسي أثارها أعداؤها.	تحقيق صحفى	الاستقالة
٨-٢٠٠٧	اليابان	فضـيحة جيـه-جرين: انتحـر وزير الزراعة اليابانى توشكاتسو ماتسوكا، وشنشي يامـازاكى المدير التنفـيذي السابق لوكالة بيئـية تابعة للحكومة، في حادثين منفصلين بعد فضـيحـة اتسع نطاقها تتعلق بممارسات مثيرة للريبة في الحسابات في إدارة رئيس الوزراء شينزو ابي.	تحقيق جنائى	التحقيق
٢٠٠٧	الولايات المتحدة	أُعـتقل السناتور المحـافظ لارى كـريج لسلوكه الداعر والفاسق فى دورة مياه بمطار مـيـنابوليس. ورغم أنه قـاوم دعوات لاسـتـقـالتـه على الفور، لكنه اذعن لعـدم الترشـح لإعادة انتـخابيـة في عام ٢٠٠٨	تحقيق جنائي	التحقيق
٢٠٠٧	الـولايـات المتحدة	أرغم المدعي العـام الأمـريكي البـرتو جوانزاليس على الاستـقالة في غمرة	تحقيق تشريعي	الاستقالة

		اتهامات بالفساد لدوره المزعوم في إقالة ثمانية محامين أمريكيين لأنهم كانوا يحققون مع مسئولين على مستوى رفيع من الحزب الجمهوري أو لأنهم رفضوا إعداد صحيفة اتهام ضد ديمقراطيين يحتلون مناصب ترغب إدارة بوش في هزيمتهم في انتخابات نوفمبر ٢٠٠٦، واستقال رسميًا في أغسطس ٢٠٠٧.		
٢٠٠٧	السعودية /بريطانيا /الولايات المتحدة	فضيحة بندر-بي. أيه. إ.: نشرت صحيفة جارديان وهيئة الإذاعة البريطانية تقارير عن أن شركة بي. أيه. إ. البريطانية للأسلحة قد دفعت للأمير السعودي بندر (السفير السعودي السابق في الولايات المتحدة) ملياري دولار في صورة "رسوم تسويق" ضمن صفقة أسلحة اليمامة عام ١٩٨٥, وأمر توني بلير بإغلاق التحقيق لاعتبارات "الأمن القومي" مما جعل من الكشف عن المعلومات فضيحة هزت حزب العمال.	تحقيق صحفي	استقالات
٢٠٠٧	الولايات المتحدة	أُتهم النائب وليام جيفرسون، وهو يمقراطي عن ولاية لويزيانا، بكسب غير مشروع يتعلق بمخططات أعمال نيجيرية درت عليه ما يزيد على ٥٠٠	تحقيق جنائي	توجيه الاتهام رسميًا

		ألف دولار في صورة رشى.		
2006-8	كولومبيا	فضيحة سياسية عسكرية: التلميح بتورط مجموعة من رجال الكونجرس وأعضاء مجلس الشيوخ وسياسيين من داخل النظام الحاكم في التواطؤ مع جماعات شبه عسكرية كان من شأنها أن تعطل تقريبًا الحياة السياسية في كولومبيا.	تحقيق جنائي	محاكمة جنائية مازالت جارية
٢٠٠٦	الولايات المتحدة	مدام دي. سي.: كشف تحقيق لإدارة تفتيش البريد الأمريكي مع جين بالفري عن أنها متورطة في غسل أموال ودعارة. واتضح بعد فترة قصيرة أن الكثير من زبائنها من كبار السياسيين في واشنطن. وفي يوليو عام ٢٠٠٧، نشرت بالفري سجل أرقام هواتفها واستخدم عدد من المنافذ الإعلامية السجلات لتعقب هويات بعض من زبائنها الأكثر أهمية.	تحقيق جنائي تبعه تحقيق صحفي	استقالة عدد من السياسيين وموظفي الحكومة
٢٠٠٦	الولايات المتحدة	فضيحة فولي: فضحت شبكة أيه. بي. سي. نيوز عضو الكونجرس مارك فولي بأنه أرسل رسائل جنسية فورية للفتيان الوصفاء في الكونجرس. واستقال فولي مكللًا بالعار، تردد الدعوات لاستقالة رئيس مجلس	تحقيق صحفي	استقالة

		النواب دينيس هاستريت، وأدت الفضيحة إلى إجراء تحقيقات في سلوك عدد من رجال الكونجرس.		
٢٠٠٦	اسرائيل	الرئيس موشيه قصاب: اتهم باغتصاب والتحرش بعشر نساء مختلفات تقدمن بدعوى ضده. وحظيت الفضيحة بتغطية إعلامية واسعة، وكشف التحقيق أيضًا عن مخالفات تتعلق بمنح العفو واشتباهات في عمليات تجسس هاتفية غير مشروعة. وسرب مصدر غير معروف شريطًا للرئيس ومتهمته الرئيسية (التي عرفت بالحرف أيه) وهي تحاول ابتزازه.	تحقيق صحفي	أوقف قصاب من ممارسة منصبه في مارس ٢٠٠٧، واستقال رسميًا في أغسطس ٢٠٠٧,
2005-6	البرازيل	فضيحة لولا: كاد تحقيق واسع النطاق في الفساد والرشوة تركز على مزاعم بتقديم رشى للحصول على أصوات أن يقضي على المستقبل السياسي للرئيس لولا. وتفجرت الفضيحة في يونيو عام ٢٠٠٥ عندما عرض التلفزيون البرازيلي شريط فيديو لمسئول كبير في البريد وهو يقبل مبلغًا كبيرًا من المال.	تحقيق صحفي	تنحى الأمين العـ[illegible] سيلفيو بيريرا من منصبه كزعيم لحزب العمـ[illegible] واستقال ثلاثة وزر[illegible] بارزين آحرين.
2005-6	كندا	فضيحة الرقابة: أبعد رئيس الوزراء بول مارتين من السلطة بعد تصويت	تدقيق حسابي	استقال رئيـ[illegible] الوزراء من منصـ[illegible]

		بعدم الثقة عشية فضيحة كبيرة تتعلق باساءة أستخدام الأموال الحكومية المخصصة لبناء الانتماء الوطني في مقاطعة كيبك.	حكومي	رئيس الحزب.
2005-6	الولايات المتحدة	قضية فاليري بلام: اتهم أعضاء بارزون في إدارة بوش بتسريب معلومات عن هوية فاليري بلام، العميلة في وكالة المخابرات المركزية الأمريكية سي. أي. أيه، إلى صحفيين عام ٢٠٠٣، من أجل احباط مزاعم زوجها السفير جوزيف ويلسون التي تطعن في قصة الإدارة بأن العراق حاول شراء اليورانيوم من النيجر في الفترة السابقة على الحرب. وفي الأول من يوليو ٢٠٠٥، اعترف صحفي من إم. إس. إن. بي. سي. إن كارل روف هو مصدر المعلومات المسربة. واستقال كارل روف مهندس الحملتين الانتخابيتين للرئيس بوش عامي ٢٠٠٠ ، ٢٠٠٤	تحقيق صحفي	محاكمة جنائية واستقالات
2005-7	السويد/ جمهورية التشيك	قضية جريبن: فضيحة طويلة الأمد تتعلق ببيع طائرات مقاتلة وطالت عدد من الشركات من بينها شركة ساب.	تحقيق صحفي	عدد من الاستقالات
2005-8	الولايات المتحدة	فضيحة ابراموف: أُتهم جاك ابراموف، وهو من جماعات الضغط	تحقيق صحفي	توجيه اتهامات واستقالات لأعضاء

		وله علاقات وثيقة بإدارة بوش، بالتآمر والتحايل عبر الاتصال الإلكتروني. وتشكلت قوة مهام في واشنطن للتحقيق في اتهامات الرشوة والتواطؤ مع أعضاء جمهوريين كبار من الكونجرس وبالتواطؤ أيضًا مع عائلة جامبينو الإجرامية. واتهم توم ديلاي، زعيم الاغلبية في الكونجرس الأمريكي، بارتكاب انتهاكات في تمويل الحملة الانتخابية. وترك منصبه كرئيس لمجلس النواب في يناير ٢٠٠٦.		من الكونجرس
٢٠٠٤	كوستاريكا	كُشف النقاب عن فضيحتين طالتا رئيسين سابقين في صيف عام ٢٠٠٤ , وأُتهم رفاييل انخيل كالديرون، رئيس البلاد بين عامي ١٩٩٠ و١٩٩٤ بتوزيع وتقاضي عمولات غير قانونية قُدرت بنحو تسعة ملايين دولار على مبيعات معدات طبية من شركة فنلندية إلى نظام الرعاية الصحية للدولة، سي. سي. إس. إس.، واتهم ميجيل انخيل رودريجيث، رئيس البلاد بين عامي ١٩٩٨ و٢٠٠٢، بقبول حصة قيمتها ٢,٤ مليون دولار دفعتها شركة الكاتل	تحقيق صحفي	سُجن كالديرون ثم وضع قيد الإقامة الجبرية

		الفرنسية مقابل عقد من شركة الاتصال والكهرباء التي تملكها الدولة، أي. سي. إ.		
٢٠٠٤	فرنسا	فضيحة بلدية المدينة: أُدين الآن جوبيه، رئيس الوزراء السابق ورئيس حزب الاتحاد من أجل حركة شعبية واليد اليمنى لشيراك، باستخدامه أموال مدينة باريس في دفع أموال لعاملين في الحزب في نهاية الثمانينيات وبداية التسعينيات عندما كان وزيراً للخزانة وكان شيراك رئيساً لبلدية العاصمة. وأبرزت محاكمته فضيحة فساد أوسع طالت عدداً من الموظفين في المدينة وعلى المستوى القومي من بينهم شيراك.	تحقيق صحفي	إدانة جنائية
2003-4	فرنسا	حلقة تولوز الجنسية: أُشير بأصابع الاتهام إلى مسئولين كبار في الشرطة والحياة السياسية من بينهم دومنيك بوديس الذي احتل منصب رئيس بلدية تولوز بين عامي ١٩٨٣ و٢٠٠١ في مساعدتهم قاتل قناص يدعى باتريس الجيري في جموحه نحو قتل العاهرات، بين عامي ١٩٩٢ و١٩٩٧، في واحدة من أكبر قصص الإعلام في العام.	تحقيق للشرطة	أُسقطت الاتهامات

٢٠٠٣	فنلندا	فضيحة عراق جيت: عينت آنيلي ياتينماكي رئيسًا لوزراء فنلندا في أبريل عام ٢٠٠٣, لكن الافتقار إلى الثقة في جاتينماكي بسبب تسرب وثائق سرية عن التورط الفنلندي في حرب العراق أجبرها على الاستقالة من المنصب بعد تعينها بشهرين.	تحقيقات جنائية بعد تسرب الوثائق السرية للصحافة	أدين مارتي مانينين مستشار رئيس فنلندا.
2003-5	الأمم المتحدة	فضيحة برنامج النفط مقابل الغذاء: تم الكشف عن أن نحو ألفي شركة شاركت في برنامج النفط مقابل الغذاء التابع للأمم المتحدة في العراق متورطة في رشى وأجور إضافية للحكومة العراقية.	تحقيق جنائي	تم إيقاف البرنامج
٢٠٠٢	اليابان	فضيحة سوزوكي: اتهم سوزوكي، العضو البارز في الحزب الديمقراطي الحر، بقبول رشى من شركة أخشاب في دائرته الانتخابية في هوكايدو. واستقال في فبراير عام ٢٠٠٢، وأُدين في يونيو. وهزت الفضيحة وزارة الخارجية. ونُسب أيضًا أفول النجم السياسي لرئيس الوزراء كويزومي إلى اتجاهه اللامبالي بالفضائح.	تحقيق جنائي	استقالة
2001-6	جنوب أفريقيا	فضيحة الأسلحة: اتهم عدد من أعضاء حزب المؤتمر الوطني	إشاعات	استقالة

		بالحصول على نقود وهدايا من تجار أسلحة أوروبيين بدءًا من عام ٢٠٠١, واستقال جاكوب زوما نائب الرئيس وخليفة ثابو مبيكي المتوقع في غمرة اتهامات بأنه قبل مبالغ نقدية كبيرة من مستشاره المالي شابير شياك نيابة عن تاجر أسلحة فرنسي لدعم مصالحهما في عقد أسلحة بعدة مليارات الدولارات.	مجهولة المصدر أدت إلى تحقيق.	
٢٠٠١	اوكرانيا	فضيحة شريط الكاسيت: نشر مايكولا ميلنتشينكو، الموظف السابق في جهاز الأمن الرئاسي، شريطًا صوتيًا يحتوى على محادثة بين الرئيس كوتشما ومسؤولين كبار آخرين عن كيفية حل عدد من القضايا بشكل غير قانوني، من بينها مقتل الصحفي جوندادزه. وفي عام ٢٠٠٥، أشارت لجنة برلمانية رسميًا بأصابع الاتهام إلى كوتشما ووزير داخلية سابق (أطلق النار على رأسه بنفسه) في عملية الخطف. ونسب الفضل إلى هذا الحدث باعتباره كان قوة الزخم الرئيسية للثورة البرتقالية عام ٢٠٠٤,	اتهامات عامة	استقالات واحتجاجات حاشدة

٢٠٠٠	بيرو	فضيحة فيوجيموري: استقال الرئيس فيوجيموري بعد أن نشر حزب المعارضة شريطًا يبين تورط رئيس الجهاز الأمن في شراء أصوات.	اتهامات عامة	فرار فيوجيموري من البلاد
١٩١٩	كندا	فضيحة كازينو جيت: استقال رئيس وزراء مقاطعة كولومبيا البريطانية بسبب فضيحة تتعلق بمنحه ترخيصًا حكوميًا إقليميًا لفتح كازينو قمار لشركة يشارك في ملكيتها جاره وصديقه ديميتريوس بيلارينوس.	دخلت الفضيحة حيز اهتمام الجمهور بعد أن صورت وسائل إعلام الشرطة وهي تفتش منزل رئيس الوزراء الخاص.	استقالة
١٩٩٩	فرنسا	استقال وزير المالية دومنيك شتراوس-كان بعد اتهامه بتلقي ٦٠ ألف جنيه استرليني عن عمل لم يؤده.	الصحافة	استقالة
1999-2033	فرنسا	قضية شركة ايلف: فضيحة طويلة الأمد تضمنت رشى دفعتها شركة النفط التي تديرها الدولة. وفي ذروة الفضيحة، عام ٢٠٠١، أُجبر رولان دوماس، رئيس المجلس التشريعي	تحقيق جنائي	إدانات

		على الاستقالة، ثم حُكم عليه بالسجن ثلاثين شهراً عن تلقيه رشى من عشيقته كريستين ديفيرز-جاكور نيابة عن شركة ايلف النفطية أثناء الثمانينيات والتسعينيات. وبدأ التحقيق عام ١٩٩٣ وتُوج بسلسلة من المحاكمات البارزة في عامي ٢٠٠٣ و, ٢٠٠٤ ولم يدن من السياسيين إلا دوماس، لكنه كسب الاستئناف في نهاية المطاف.		
١٩٩٩	ألمانيا	قضية ايلف النفطية (الشهيرة باسم كول جيت): اتهم هيلموت كول بحصوله على عشرة ملايين دولار بالابتزاز من شركة ايلف النفطية لصالح حملته الانتخابية عام , ١٩٩٤ وزعم كثيرون أن هذا كان ضمن مسعى ميتيران ليضمن إعادة انتخاب كول. وفي عشية ظهور هذه الفضيحة تفسخ الاتحاد الديمقراطي المسيحي.	تحقيق جنائي	إدانات
١٩٩٨	الولايات المتحدة	فضيحة مونيكا لوينسكي: اتهم الرئيس كلينتون بعدم الأهلية للمنصب بعد ظهور مزاعم بأنه حنث باليمين بشأن علاقته بمتدربة في البيت الأبيض. وظهرت المعلومات عن عدم أمانة كلينتون لأول مرة على مواقع	تسرب معلومات إلى وسائل الإعلام (السبق	محاكمة الرئيس بتهمة عدم الأهلية

		إخبـاري على الانتـرنت هـو درادج ريبورت.	الصحفي لتقرير درادج في نيوزويك)	
١٩٩٨	بريطانيا	فضيحة ماندلسون الأول: استقال بيتر ماندلسون من منصبه كوزير للدولة للتجارة والصناعة بعد فضيحة كبيرة في الصحافة كشفت عن حقيقة تلقيه قروضًا سرية من جيفري روبنسون وزير المالية قبل توليه المنصب.	تحقيق أجرته وزارة التجارة والصناعة	استقالة
١٩٩٧	جمهورية التشيك	فضيحة أو. دي. إس.: استقال رئيس الوزراء فاسلاف كلاوس نتيجة فضيحة بشأن تمويل الحزب.	تحقيق صحفي	استقالة
١٩٩٧	كوريا الجنوبية	قضية هانبو أو هانبو جيت: اعتقل عشرة مشرعين من بينهم وزير الداخلية وكيم هيون كول، ثاني أبناء كيم يونج سام، بشأن فضيحة إفلاس شركة هانبو، ثاني أكبر شركة مصنعة للصلب في كوريا الجنوبية. واتهم السياسيون بقبول مساهمات سياسية كبيرة في مقابل قروض وقوانين تفضيلية.	تحقيق جنائي	نُسب إليها فشل مسعى إعادة انتخاب الرئيس كيم
1997-8	الولايات المتحدة	فضيحة جينجريتش: استقال نيوت جينجريتش بعد تحقيق في ٨٠ اتهامًا	تحقيق تشريعي	استقالة وتوبيخ رسمي

		بالفساد تضمنت عدم الاستخدام المناسب للموارد الحكومية وصفقة مقدم كتاب بقيمة ٤,٥ مليون دولار أعادها في نهاية المطاف. وبينما أُسقطت كل الاتهامات تقريبًا، لكنه دفع ٣٠٠ ألف دولار للجنة أخلاقيات مجلس النواب مقابل تكاليف التحقيق. وتكبد الحزب الجمهوري خسائر غير متوقعة في انتخابات عام ١٩٩٨ فيما نسبه كثيرون إلى هذه الفضيحة.		
1995-6	الأرجنتين	فضيحة أسلحة بيرو-الاكوادور: استقال وزير الدفاع أوسكار كامليون بعد أن نشرت صحيفة لاناسيون موضوعًا عن اشتباهات في أن بيرو والاكوادور حصلا على أسلحة من الارجنتين. واستقال قائد القوات الجوية جانو باوليك عام ١٩٩٦، ومات الكثير من المتورطين في الفضيحة في ظروف مثيرة للريبة.	تقارير صحفية	استقالات
1993-5	بلجيكا / حلف شمال الاطلسي	فضيحة اجوستا: استقال ويلي كلايس، الأمين العام لحلف شمال الأطلسي، وعدد آخر من السياسيين البلجيكيين في غمرة فضيحة رشوة كشفتها الشرطة في عملية التحقيق بشأن عملية قتل مر عليها أربعة	تحقيق الشرطة	استقالة

		أعوام لزعيم سابق للاشتراكيين البلجيكيين اندريه كولز. وقُتل كولز بالرصاص خارج منزله بسبب تورطه في مخطط يقدم من خلاله منتجو الأسلحة الفرنسيون والايطاليون مساهمات سياسية للاشتراكيين البلجيكيين مقابل تعاقدات عسكرية.		
1992-6	الهند	استمرت فضيحة الحوالة من ١٩٩٢ إلى ١٩٩٦ وتورط فيها شبكة معقدة من الاتصالات بين حكومة ناراسيمها راو وجماعات لغسل الأموال. واستقال الكثير من السياسيين.	تحقيق للشرطة	استقالات واعتقالات. وهُزم حزب المؤتمر مرة أخرى في انتخابات ١٩٩٦,
١٩٩٢	الدنمرك	فضيحة تأشيرة الهجرة: ظهرت واحدة من أكبر الفضائح في تاريخ الدنمرك بعد الحرب عندما تبين أن حكومة بول شلوتر حاولت جاهدة منع لاجئين سيرلانكيين من الالتحاق بأسرهم الموجودين بالفعل في الدنمرك.	تحقيق جنائي	استقال رئيس الوزراء شلوتر في يناير ١٩٩٣ مما أدى إلى تشكيل أول حكومة ائتلافية للأغلبية منذ عام ١٩٧١.
١٩٩٢	البرازيل	أدى برنامج لنشر النفوذ أثناء الحملة الانتخابية لعام ١٩٩٠ إلى فضيحة انتهت بتوجيه الاتهام واستقالة الرئيس البرازيلي فرناندو كولر دو ميلو عام ١٩٩٢.	اتهامات عامة	استقال الرئيس تفاديًا لمحاكمته بعدم أهليته للمنصب.

١٩٩١	الولايات المتحدة	فضيحة سحب النواب أموالًا دون رصيد: وتضمنت الكشف عن دأب عشرات من أعضاء الكونجرس على سحب أموال تتجاوز أرصدتهم وهي عملية تعني في الأساس أنهم يتلقون قروضًا دون فوائد.	الصحافة (رول كول)	استقالة
١٩٩١	فرنسا	فضيحة الدم الملوث: أعطت هيئة الصحة العامة المصابين بنزيف دمًا ملوثًا بفيروس إتش. أي. في. وهي تعلم تمام العلم بعواقب الأمر.	الصحافة (لو ايفنتمو دو جودي)	محاكمة علنية لثلاثة وزراء من الحكومة
1991-6	إسبانيا	ساهمت فضيحة فيليسا في الهزيمة الانتخابية لرئيس الوزراء الإسباني فيليب جونزاليس		هزيمة انتخابية
١٩٩٠	إسبانيا	فضيحة خوان جيورا: يشير خمينيث (٢٠٠٤) وهايوود (٢٠٠٧) إلى أن هذه الفضيحة التي تضمنت نشرًا للنفوذ جعلت من الفساد واحدة من أكثر القضايا حساسية في السياسة الأسبانية في بداية التسعينيات.	اتهامات عامة	استقال نائب رئيس الوزراء الفونسو جيورا
1987-9	الهند	فضيحة بوفورز: إنها فضيحة فساد طالت راجيف غاندي مما أدى إلى هزيمة حزب المؤتمر الوطني واستقالة غاندي	تحقيقات أجرتها ذي هيندو وانديان اكسبريس	استقالة وتغيير الحزب الحاكم بعد ٤٢ عاما في الحكم

المصدر: بيانات جمعتها اميليا ارسنو من تقارير إخبارية، ٢٠٠٨

الجدول **A4.3.** مختارات من الفضائح في مجموعة الثماني، ١٩٨٨-٢٠٠٨ أ

كندا ٢٠٠٨	قضية كويلار: استقال عدد من أعضاء البرلمان المحافظين بعد ظهور مزاعم تقول إنهم أقاموا علاقات غير لائق مع جولي كويلار، وهي امرأة لها علاقات بجماعة إجرامية للدراجات النارية وكانت تحاول الحصول على عقد من الحكومة.
2005-6	فضيحة الرقابة: أُطيح برئيس الوزراء بول مارتين من السلطة بعد تصويت بعدم الثقة عشية فضيحة كبيرة تضمنت سوء استخدام أموال الحكومة المخصصة لتعزيز الوطنية في كيبيك.
١٩٩٨	ابيك: تمخض رش محتجين سياسيين بغاز الفلفل الذي يصيب بالعمى المؤقت عن تحقيق دام أربعة أعوام في تصرفات الشرطة والدور الإشرافي للحكومة. واستقال أندي سكوت مساعد النائب العام بعد أن تم التنصت عليه وهو يتحدث في طائرة عن أن ضابط شرطة "سيتحمل عاقبة" الفضيحة.
1995 - 2003	ايرباص: فضيحة دامت طويلاً تعلقت باتهامات بأن بريان مولروني رئيس الوزراء التقدمي المحافظ السابق قد حصل على أموال بابتزاز غير مشروع. ورفع مولروني قضية مضادة دفاعًا عن سمعته.
١٩٩٣	شوني جيت: تكرر ظهور مزاعم تقول إن رئيس الوزراء جان كريتيان ساهم في عملية بيع عقارية غير قانونية أثناء فترة ولايته .
فرنسا	
2001 - 6	قضية كليرستريم: اتهم عدد من السياسيين وأعضاء من الشرطة السرية الفرنسية بغسل أموال. وفي عام ٢٠٠٦، ظهرت مزاعم مجهولة المصدر في الصحافة مفادها أن نيكولا ساركوزي والمافيا الروسية وآخرين كثيرين متورطون في الفضيحة. وظهرت دعوات شعبية لاستقالة رئيس الوزراء دومنيك دو فيلبان في غمرة مزاعم بأنه أجرى تحقيقًا مع ساركوزي (غريمه الأساسي على زعامة الحزب) للإضرار بسمعته.

أ هذا الجدول ليس سجلًا استقصائيًا للفضائح السياسية. بل يتضمن الفضائح السياسية الـ[illegible] التي حظيت بتغطية صحفية واسعة وكان لها [illegible] سياسية قومية كبيرة.

1996 - 2003	قضية ايلف اويل: عُرض أربعون مديراً من عملاق النفط المملوك للدولة سابقًا وسياسيون وموظفون بيروقراطيين أمام القضاء. وصدرت أحكام بالسجن على وزير الخارجية الفرنسي وعشيقته. (وأخليت ساحة وزير الخارجية لاحقاً).
١٩٩١	قضية ميتران-باسكوا: ارتبطت ببيع وشحن أسلحة سرًا من شرق أوروبا إلى حكومة أنجولا بوساطة الحكومة الفرنسية مما أدى إلى توجيه ٤٢ صحيفة اتهام.
ألمانيا	
1999 / 2000	كول جيت: أُتهم هيلموت كول بتقاضي عشرة ملايين دولار بالابتزاز من شركة ايلف اويل لحملته الانتخابية لعام ,١٩٩٤ وشاع أيضًا أن الحزب الديمقراطي المسيحي قبل عدداً من التبرعات غير المشروعة أثناء فترة ولاية كول ونقل الأموال عبر حسابات بنكية سرية. وفي عشية هذه الفضيحة تفكك الحزب الديمقراطي المسيحي إلى حد كبير.[ب]
1987 - 93	بارشيل/ديسك دروار: (ووتركاند جيت) كشفت صحيفة ديرشبيجل عن فضيحة للتلاعب بالأصوات تضمنت القتل وعمليات تستر مكثفة انتهت باستقالة اثنين من رؤساء وزارات الولايات في الحزب.[ج]

ب شنق فولفجانج هولين، رئيس الوفد البرلماني في الحزب الديمقراطي المسيحي لإدارة الميزانية والتمويل، نفسه أثناء ذروة التحقيق. كانت فضيحة كول جيت من نقاط التحول الرئيسية في صحافة وسياسة ألمانيا بعد إعادة الوحدة. ويقول اسير وهارتونج (٢٠٠٤) إن الفضيحة، باعتبارها الأولى التي تحدث بعد أن انتقلت الحكومة والصحافة القومية من بون إلى العاصمة الجديدة، برلين، عام ١٩٩٩، تمثل نهاية الصحافة الحزبية وثقافة سياسة الحرب الباردة التي قدمت البقاء الحزبي على أعراف السلوك الديمقراطي.

ج استقال يوفه بارشل، رئيس وزراء أحد الولايات من الحزب الديمقراطي المسيحي عام ١٩٨٧، في غمرة مزاعم بعملية تلاعب بأصوات الناخبين. وانكشف النقاب عن أنه وظف صحفي من صحف التابلويد مساعداً له، ومن خلاله بدأ سلسلة من المخططات التي استهدفت خصمه الليبرالي من اليسار بيرون انجولم. وتضمنت هذه الأنشطة أن يتعقب مخبرون سريون خطى انجولم، ودفع شخص بأن يقاضيه بالتهرب الضريبي، وإطلاق شائعات بأنه مصاب بفيروس إتش. أي. في.، وتصويره كزئر=

ايطاليا	
٢٠٠٧	فضيحة التجسس على الهواتف: نشرت صحيفة لا ربابليكا معلومات تم التصنت عليها عبر الهاتف بين مسئولين من مجموعة ميدياست (التي يملكها برلسكوني) وهيئة راديو وتلفزيون ايطاليا (المملوكة للدولة) كانوا يتفقون خلالها على تقديم تغطية محابية لبرلسكوني أثناء وجوده في منصب رئيس الوزراء.
2005-8	فضيحة بانكوبولي المالية والمصرفية التي تمخضت عن استقالة محافظ بنك إيطاليا، انطونيو فازيو، وعدد من كبار رجال الأعمال.د
1992-6	تانجيتبولي (أي فضيحة الابتزاز في المدينة): تحقيق واسع النطاق في فساد طال سياسيين والفاتيكان والمافيا. وأُتهم أكثر من ستة آلاف شخص من بينهم رئيس الوزراء الاشتراكي السابق بينتو كراسكي ضمن التحقيقات العامة التي انتهت بشبه تفسخ للحزبين الرئيسيين في إيطاليا بعد الحرب العالمية الثانية.
اليابان ٢٠٠٢	فضيحة سوزوكي: اتهم مونيو سوزوكي العضور البارز في الحزب الديمقراطي الحر بقبول رشوة قيمتها خمسة مليون ين (٤٠ ألف دولار) من شركة أخشاب في دائرته الانتخابية في هوكايدو. واستقال في فبراير عام ٢٠٠٢، وأدين في يونيو من نفس العام. وهزت الفضيحة وزارة الخارجية. وينسب الاضمحلال السياسي لرئيس الوزراء كويزومي إلى عدم مبالاته بالفضائح.

= النساء وشاذ جنسيًا ومؤيد لاشتهاء الأطفال. وبعد فترة قصيرة، وجده صحفيان مقتولًا في حوض الاستحمام. وبعد خمس سنوات، عام ١٩٩٣، أُجبر بيرون انجولم من الحزب الديمقراطي الاشتراكي وهو رئيس وزراء أحد الولايات، على الاستقالة عندما بينت أدلة اظهرت أنه أكثر تورطًا في الفضيحة عما كان معروفًا من قبل.

د انفجرت الفضيحة عندما نشرت صحيفة الجورنال التي يملكها بابلو، شقيق برلسكوني، نصوص مكالمات هاتفية خاصة بين عدد من المتهمين المذكورين في الفضيحة كان الكثير منهم مسئولين كبار في حكومة ائتلاف يسار الوسط. ولم يكن للنصوص صلة رسميًا بالقضية ولم تُستعمل رسميًا حتى كدليل. وظل مصدر تسريب النصوص مجهولاً. لكن السجلات مثلت موضوعًا رئيسيًا في حملة انتخابات أبريل ٢٠٠٦.

١٩٩٢	ساجاوا كيوبن: فضيحة رشوة سياسية تضمنت علاقات بالمافيا أدت إلى توجيه الاتهام إلى شين كانيمارو نائب رئيس الحزب الديمقراطي الحر. ونُسب إلى هذه الفضيحة فضل أول هزيمة انتخابية للحزب في ٣٤ عامًا في ١٩٩٣.
١٩٨٨	فضيحة كوزموس التابعة لشركة روكروت: فضيحة فساد سياسي طويلة الأمد حظيت بتغطية إعلامية كبيرة أدين فيها ١٧ من الهيئة التشريعية بالإتجار غير المشروع بالسندات، واستقالت حكومة رئيس الوزراء نوبورو تاكه شيتا برمتها.
روسيا ٢٠٠٦	أحجار التجسس: عقد جهاز المخابرات الروسي الاتحادي مؤتمرًا صحفيًا أشار فيه بأصابع الاتهام إلى ١٢ منظمة أهلية روسية بالتجسس لصالح السفارة البريطانية في موسكو، وزعم أن بريطانيا وضعت أجهزة تجسس في أحجار مزيفة في عدد من المناطق العامة في نفس الشهر الذي أقر فيه بوتين مشروع قانون يحظر التمويل الأجنبي للجماعات الأهلية.
٢٠٠١	الحيتان الثلاثة: تحقيق كبير في الفساد يتعلق بشركات أثاث ومسؤولين اتحاديين. قتل الشهود الرئيسيون أثناء التحقيق مما أدى في نهاية المطاف إلى استقالة عدد من كبار المسئولين أو إدانة أو كلاهما معاً.
١٩٩٧	فضيحة حمام البخار: أطيح بوزير العدل الروسي فالنتين كوفاليف من منصبه بعد ظهور شريط فيديو في الصحافة (من المزعوم أن وزير الداخلية هو من سربه) يظهر فيه وهو يشترك في جنس جماعي في حمام بخار.
١٩٩٧	فضائح الأصلاحيين الشبان: ضمن سلسلة من "الحروب الدنيئة"، نُشرت أدلة استراتيجية في الصحف على امتداد العام تشير إلى أن مسؤولين رفيعي المستوى في الكرملين تقاضوا أموالًا عن طريق الابتزاز. ويعتقد كثيرون أن المعلومات نشرها بوريس بيرزوفسكي أغنى أغنياء روسيا الذي كان المتورطين في الفضيحة يحققون معه.
بريطانيا ١٩٩٨	فضيحة بيرت ماندلسون: استقال وزير التجارة والصناعة في حكومة بلير بعد فضيحة صحفية كبيرة كشفت عن حصول الوزير على قروض غير معلنة من جيفري روبنسون وزير الخزانة قبل توليه المنصب.

1994-7	فضيحة طرح أسئلة مقابل مال: بدأت فضيحة بمقالات في صحيفتي صنداي تايمز وجارديان تدعي أن أعضاء في البرلمان من حزب المحافظين تقاضوا أموالًا من أفراد من جماعات الضغط في مقابل طرح أسئلة في مجلس العموم بالنيابة عن محمد الفايد مالك متاجر هارودز. واعتبرت الفضيحة من العوامل التي ساعدت في الفوز الكاسح للعمال في انتخابات عام ١٩٩٧,
الولايات المتحدة 20060 - 8	فضيحة جاك ابراموف: أُدين فيها عضو الكونجرس بوب ناي واثنان من مسئولي البيت الأبيض وعشرة من أعضاء جماعات الضغط ومساعدان في الكونجرس بالفساد.
٢٠٠٦	فضيحة فولي: اتهم مارك فولي العضو في الكونجرس الأمريكي بإرسال رسائل بريد إلكتروني جنسية صريحة إلى وصفاء قصر حاليين وسابقين في الكونجرس. واستقال فولي وأجرت لجنة الأخلاقيات في مجلس النواب تحقيقًا في تقاعس القيادة الجمهورية في الاستجابة على المزاعم.
٢٠٠٦	مدام واشنطن: استقال عدد من السياسيين الأمريكيين البارزين بعد أن أُشير إليهم بأنهم من زبائن حلقة دعارة مترفة في واشنطن. ونشرت المرأة التي أُجري معها تحقيق نسخًا كاملة من سجلات الهواتف لديها للصحفيين وللجمهور على الانترنت.
٢٠٠٦	فضيحة أبو غريب: نشرت وسائل إعلام صورًا يعذب فيها جنود أمريكيون سجناء في معتقل أبو غريب في العراق.
٢٠٠٣	قضية فاليري بلام: سرب مسئولين كبار من البيت الأبيض معلومات عن هوية عميلة في وكالة المخابرات المركزية الأمريكية سي. أي. أيه. للصحافة في سبيل اسقاط مصداقية مزاعم زوجها التي قال فيها إن البيت الأبيض قدم أدلة زائفة لتبرير حرب العراق.
١٩٩٨	فضيحة مونيكا لوينسكي: حوكم الرئيس كلينتون طعنًا في أهليته بالمنصب لحنثه باليمين بشأن علاقته الجنسية بمتدربة في البيت الأبيض.

١٩٩٢	فضيحة هاوس بنك: أُجبر هاوس بنك على الإغلاق عام ١٩٩١، بعد أن تبين أن عدداً من أعضاء الكونجرس أساءوا استخدام حساباتهم. وأفضت التحقيقات إلى عدد من أحكام الإدانة طال بعضها خمس أعضاء من الكونجرس ومندوبياً بعد تركهم مجلس النواب.
١٩٩٢	فضيحة وايت ووتر: قضية جدل سياسي بشأن تعاملات عقارية غير ملائمة قام بها الرئيس كلينتون وزوجته. وأتسعت الفضيحة بعد أن انتحر فينس فوستر وكيل مجلس البيت الأبيض مما أدى إلى تحقيقات متعددة للكونجرس وتعيين كينيث ستار لإجراء تحقيق مستقل في تعاملات كلينتون.
١٩٨٩	فضيحة أعضاء مجلس الشيوخ الخمسة المتهمين بمساعدة كيتنج: اتهم أعضاء مجلس الشيوخ الأمريكي وهم الآن كرانستون، وهو ديمقراطي عن ولاية كاليفورنيا، ودينيس ديكونسيني، وهو ديمقراطي عن ولاية اريزونا، وجون جلين، وهو ديمقراطي عن ولاية أوهايو، وجون مكين، وهو جمهوري عن ولاية اريزونا، ودناولد دبليو. ريجل، وهو ديمقراطي عن ولاية ميشجان، بمساعدة غير ملائمة لتشارلز اتش. كيتنج رئيس شركة لينكولن للإدخار والإقراض الفاشلة التي كانت محل تحقيق من مجلس إدارة **Federal Home Loan Bank**، ولم يرشح نفسه منهم لإعادة الانتخاب إلا مكين وجلين.

المصدر: تقارير صحفية جمعتها ونقحتها اميليا ارسنو، ٢٠٠٨.

الجدول **A4.4** أنشطة المشاركة السياسية فى الولايات المتحدة فى غير عملية الإدلاء بالأصوات ١٩٨٠-٢٠٠٤ (نسب)

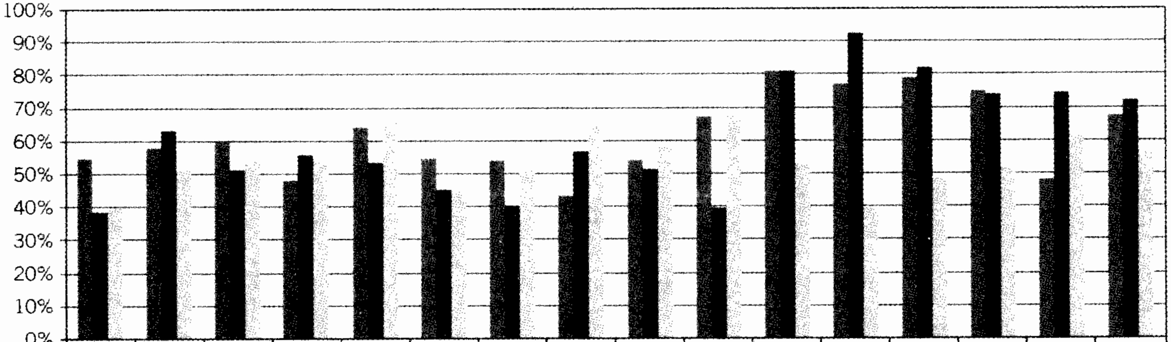
العام	حاولوا التأثير في أصوات الآخرين	حضروا اجتماعًا سياسيًا	عملوا لصالح حزب أو مرشح	وضعوا زرًا أو ملصقًا يحمل شعارًا	تبرعوا بعشرة دولارات لحملة
1980	٣٦	٨	٤	٦	٨
١٩٨٤	٣٢	٨	٤	٩	٨
١٩٨٨	٢٩	٧	٣	٩	٩
١٩٩٢	٣٧	٨	٣	١١	٧
١٩٩٦	٢٨	٥	٢	١٠	٩
٢٠٠٠	٣٤	٥	٣	١٠	٩
٢٠٠٤	٤٨	٧	٣	٢١	١٣

مصدر البيانات: بيانات جمعها هيثرنجتون من المركز القومي الأمريكي لدراسات الانتخابات (٢٠٠٨: ١٠).

الجدول **A4.5** جهود الحشد الذي تقوم بها الأحزاب السياسية أو المنظمات الأخرى، ١٩٨٠-٢٠٠٤ (نسب مئوية لمن قالوا نعم)

العام	هل اتصل بك حزب	هل اتصل بك شئ آخر غير الأحزاب
1984	٢٤	١٠
١٩٨٤	٢٤	٨
١٩٨٨	٢٤	٨
١٩٩٢	٢٠	١٠
١٩٩٦	٢٦	١٠
٢٠٠٠	٣٥	١١
٢٠٠٤	٤٣	١٨

مصدر البيانات: بيانات جمعها هيثرنجتون من المركز القومي الأمريكي لدراسات الانتخابات (٢٠٠٨: ١٤).



	Fin	Fr	Ger	Gre	It	Sp	Swe	UK	EU	USA	Mex	Arg	Bol	Braz	Peru	L. Amer
1996/1997	54%	58%	60%	48%	64%	49%	54%	43%	54%	67%	81%	77%	79%	75%	48%	67%
2002	38%	63%	51%	55%	53%	45%	40%	56%	51%	39%	81%	92%	82%	74%	74%	72%
2006/2007	40%	51%	54%	54%	65%	45%	52%	64%	59%	67%	53%	39%	49%	52%	62%	56%

الشكل **A4.1** نسب المواطنين الذين عبروا عن انعدام ثقتهم أو قلتها في حكوماتهم القومية، ١٩٩٦-٢٠٠٧

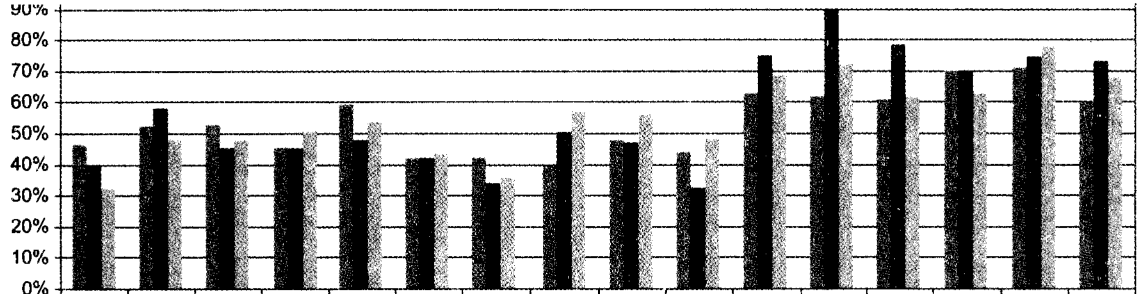
ملحوظة: الأعداد مستقاة من مركز جالوب ويوروباروميتر وهي لسنوات ١٩٩٧ و٢٠٠٢ و٢٠٠٧، وبحسب المعلومات المتوافرة، فأرقام لايتينوباروميتر هي لأعوام ١٩٩٦ و٢٠٠٢ و,٢٠٠٦

أسئلة: يوروباروميتر: هل تميل أم لا إلى الثقة في حكومتك القومية؟

جالوب: ما طول المدة التي يمكنك أن تثق فيها أن الحكومة في واشنطن تفعل الصواب؟ وتعكس الأرقام هؤلاء الذين قالوا "لبعض الوقت فحسب" و"أبداً"

لاتينوباروميتر: من فضلك، أنظر إلى هذه البطاقة وهذا الرسم، وبين ما مقدار الثقة التي تكنها لكل واحدة من الجماعات والمؤسسات أو الأشخاص في القائمة: الكثير، أو بعض الشيء، أو لا شيء. ذكرت هنا بيانات الذين قالوا "الكثير" و "بعض الشيء"×

المصدر: يوروباروميتر (١٩٩٧، ٢٠٠٢، ٢٠٠٧)؛ استطلاعات جالوب (١٩٩٧، ٢٠٠٢، ٢٠٠٧)؛ لاتينوباروميتر (١٩٩٦، ٢٠٠٢، ٢٠٠٦)



	Fin	Fr	Ger	Gre	It	Sp	Swe	UK	EU	USA	Mex	Arg	Bol	Braz	Peru	L. Amer
1997	46%	52%	52%	45%	59%	42%	42%	40%	48%	44%	63%	62%	61%	70%	71%	60%
2002	40%	58%	45%	45%	48%	42%	34%	50%	47%	32%	75%	90%	78%	70%	74%	73%
2006/2007	33%	48%	48%	51%	54%	43%	36%	57%	56%	48%	69%	72%	62%	63%	78%	68%

الشكل A4.2 نسبة المواطنين الذين عبروا عن انعدام ثقتهم أو عن القليل منها في هيئتهم التشريعية القومية أو البرلمان، ١٩٩٧-, ٢٠٠٧

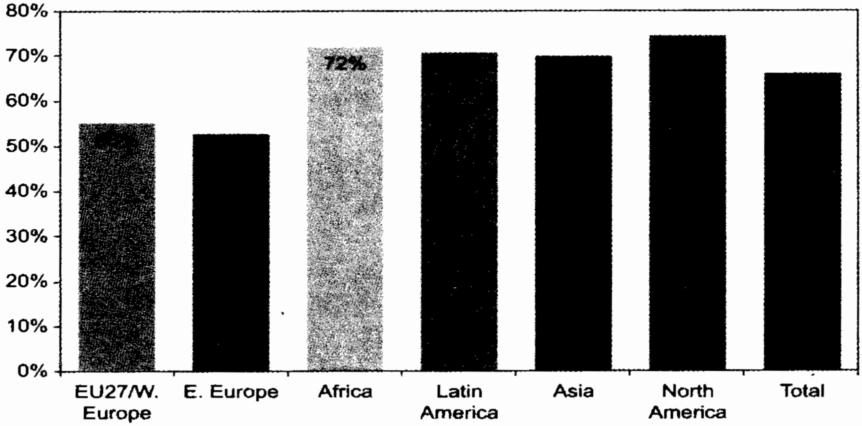
الأسئلة: يوروباروميتر: هل تميل إلى الثقة بالبرلمان أم لا؟

جالوب: ما مقدار الاطمئنان والثقة لديك في الهيئة التشريعية التي تتكون من مجلسي الشيوخ والنواب الأمريكيين؟

لاتينوباروميتر: من فضلك، انظر إلى هذه البطاقة وهذا الرسم، وبين ما مقدار الثقة التي تكنها لكل واحدة من الجماعات والمؤسسات أو الأشخاص في القائمة: الكثير، أو بعض الشيء، أو لا شيء"× ذكرت هنا بيانات الذين قالوا "الكثير" و"بعض الشيء"

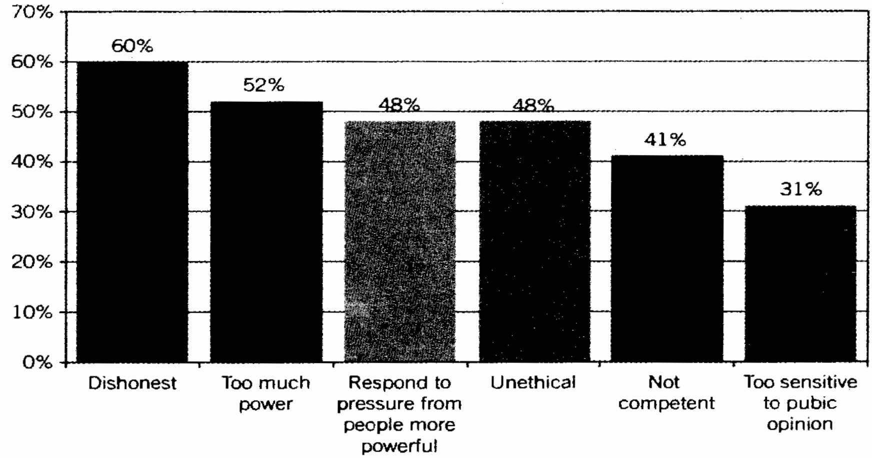
المصدر: استطلاعات رأي يوروباروميتر (أوروبا) جالوب (الولايات المتحدة) لاتينوباروميتر (أمريكا اللاتينية).

× نص السؤال بالإسبانية في الأصل الإنجليزي.
× نص السؤال بالإسبانية في النص الإنجليزي.



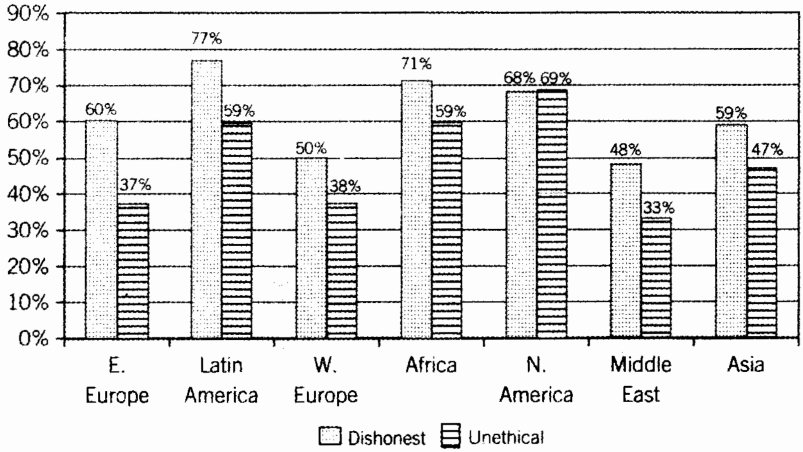
الشكل .A4.3 نسبة المواطنين الذين يعتقدون أن الأحزاب السياسية القومية فاسدة أو فاسدة للغاية.

المصدر: مؤشر جالوب للفساد من معلومات جمعت في مسح صوت الشعوب لجالوب انترناشيونال فى ٦٠ دولة (٢٠٠٧).



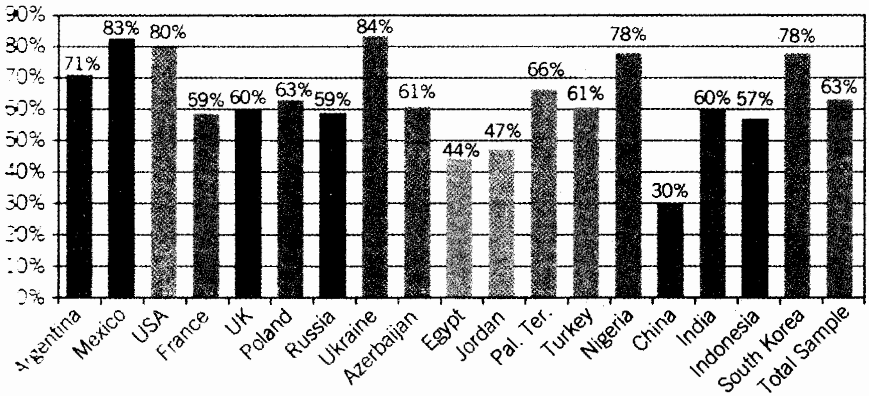
الشكل .A4.4 نسبة الذين عبروا عن وجهات نظر مختلفة عن زعمائهم السياسيين في ٦٠ دولة، ٢٠٠٧.

المصدر: مسح صوت الشعوب لجالوب انترناشيونال في ٦٠ دولة (٢٠٠٧)



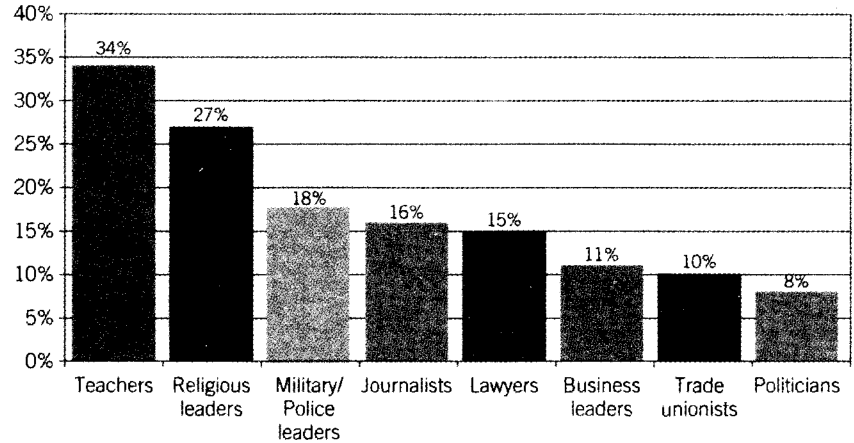
الشكل **A4.5.** نسب المستطلعة آراؤهم بحسب الإقليم الذين يعتقدون أن زعماءهم السياسيين غير أمناء وغير أخلاقيين، ٢٠٠٧,

المصدر: مسح صوت الشعوب لجالوب انترناشيونال في ٦٠ دولة (٢٠٠٧).



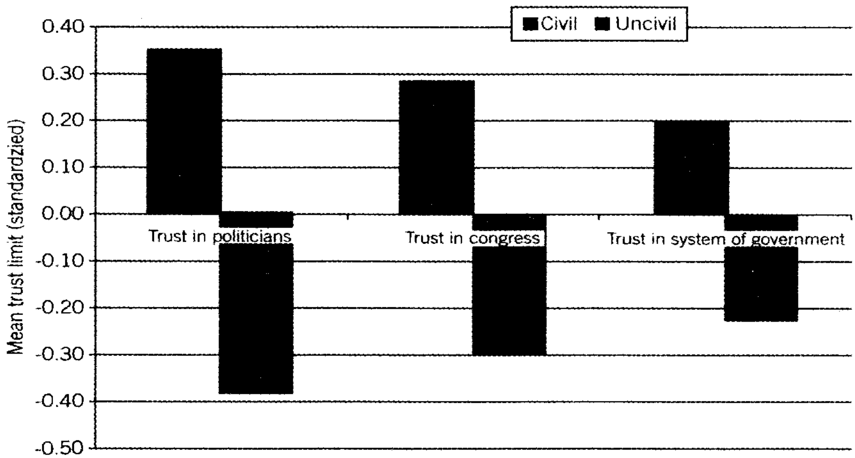
الشكل **A4.6**نسب الذين يعتقدون أن بلادهم يديرها عدد قليل من أصحاب المصالح الكبار، ٢٠٠٨,

المصدر: مسح **WorldPublicOpinion.org** في ١٩ دولة (٢٠٠٨)



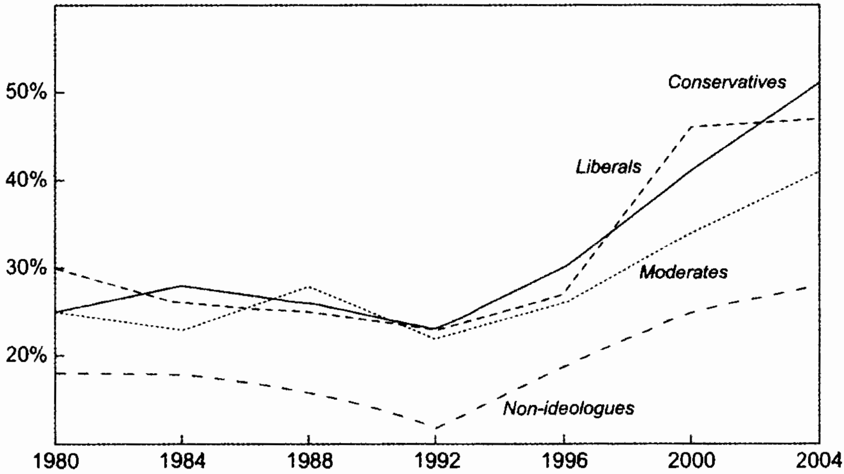
الشكل **A4.7.** نسب المستطلعة آراؤهم بحسب الإقليم الذين يعتقدون أن زعماءهم السياسيين غير أمناء وغير أخلاقيين، ٢٠٠٧,

المصدر: مسح صوت الشعوب لجالوب انترناشيونال في ٦٠ دولة (٢٠٠٧).



الشكل **A4.8** نسب الذين يعتقدون أن بلادهم يديرها عدد قليل من أصحاب المصالح الكبار، ٢٠٠٨,

المصدر: مسح **WorldPublicOpinion.org** في ١٩ دولة (٢٠٠٨)



الشكل **A4.9** الناخبون الأمريكيون الذين قالوا إنهم تلقوا اتصالاً من حزب سياسي، ١٩٨٠-, ٢٠٠٤

المصدر: مسح صوت الشعوب لجالوب انترناشيونال في ٦٠ دولة (٢٠٠٧)

civil: متمدين.

Uncivil: غير متدين.

Mean trust limit (standardized): متوسط حد الثقة (المعياري).

Trust in politicians: الثقة في السياسيين.

Trust in congress: الثقة في الكونجرس.

Trust in system of government: الثقة في نظام الحكومة

.ملحوظة: الفروق بين الظروف المتدينة وغير المتدينة مطردة بشكل كبير في الاتجاه المتوقع (إف-٣٦, ١٠، بي. أصغر من ٠١ ,٠؛ إف-٠٠, ٦، بي أصغر من ٠١ ,٠؛ إف-١٢, ٣، وبي أصغر من ٠٥ ,٠). ويقابلها قيم معامل **eta-squared** الجزئي: ١٤ ,٠، ٠٦ ,٠، ٠٥ ,٠.

المصدر: موتز وريفيس (٢٠٠٥، المصدر: تجربة١)

المصدر: موتز وريفيس (٢٠٠٥، المصدر: تجربة١)

conservatives: محافظون.

Liberals: ليبراليون.

Moderates: معتدولون.

Non-ideologues: بغير ايدولوجية.

المصدر: معلومات جمعها هيثرنجتون من المركز القومي الأمريكي لدراسات الانتخابات (٢٠٠٨: ١٥).

الجدول A5.1. نسبة الذين قالوا إنهم سمعوا بشأن ارتفاع حرارة الكوكب من بين المستطلعة آراؤهم بحسب الدول، ٢٠٠٦,

بريطانيا	١٠٠
اليابان	٩٩
فرنسا	٩٧
ألمانيا	٩٥
إسبانيا	٩٣
الولايات المتحدة	٩١
روسيا	٨٠
الصين	٧٨
تركيا	٧٥
الهند	٥٧
الأردن	٤٨
مصر	٤٧
باكستان	١٢

المصدر: مركز بيو (٢٠٠٦)

الجدول A5.2. الارتفاع في مشاركة الشباب والأقليات في الانتخابات الرئاسية الأولية للحزب الديمقراطي الأمريكي، ٢٠٠٤-٢٠٠٨, (نسب مئوية).

الولاية	فئة ١٨–٢٩ عاما		الأمريكين الأفارقة		الأمريكيون من أصول لاتينية	
	٢٠٠٤	٢٠٠٨	٢٠٠٤	٢٠٠٨	٢٠٠٤	٢٠٠٨
اريزونا	٧	٨	٢	٨	١٧	١٨
كاليفورنيا	١١	١٦	٨	٧	١٦	٣٠
كونكتيكت	٥	١٠	٧	٩	٢	٦
دالاوير	٩	١٠	١٦	٢٨	٢	٦
فلوريدا	٦	٩	٢١	١٩	٩	١٢
جورجيا	١١	١٨	٤٧	٥١	٣	٣
ايوا	١٧	٢٢	لايوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
لويزيانا	٧	١٠	٤٦	٤٨	٥	٤
ماريلاند	٨	١٤	٣٥	٣٧	٣	٤
ماساشوستس	٩	١٤	٥	٦	٣	٥
مسيسيبي	٧	١٤	٥٦	٥٠	٣	٠
ميزوري	٩	١٤	١٥	١٧	١	٤
نيو هامبشير	١٤	١٨	١	١	١	٢
نيويورك	٨	١٥	٢٠	١٦	١١	١٠
اوهايو	٩	١٦	١٤	١٨	٣	٤
اوكلاهوما	٦	٩	٨	٦	٢	٤
رود ايلاند	٨	١٣	٤	٧	٤	٧
ساوث كارولاينا	٩	١٤	٤٧	٥٥	١	١

تينسي	٧	١٣	٢٣	٢٩	١	٣
تكساس	١٠	١٦	٢١	١٩	٢٤	٣٢
فيرمونت	١٠	١١	١	١	١	٣
فيرجينيا	٨	١٤	٣٣	٣٠	٢	٥
ويسكنسون	١١	١٦	٦	٨	٣	٤
المتوسط	٩,٠	١٣,٧	٦	٨	٣	٤
الزيادة		+٥٢,٤		+٧,٨		+٤١,٩

المصدر: موقع Five Thirty Eight لاستطلاعات الرأي (مايو ٢٠٠٨).

الجدول .A5.3 التوزيع السكاني للمؤيدين لأوباما وكلينتون في الانتخابات الأولية الرئاسية الأمريكيةأ لعام ٢٠٠٨ (نسب مئوية).

	كلينتون	أوباما
الكل	٤٨	٤٦
الرجال	٤٣	٥٠
النساء	٥٢	٤٣
البيض	٥٥	٣٩
السود	١٥	٨٢
ذو الأصول الأمريكية اللاتينية	٦١	٣٥

أ يتضمن هذا الجدول بيانات من ٣٩ ولاية أمريكية أجرى التجمع القومي للانتخابات فيها استطلاع للرأي بعد الإدلاء بالأصوات في يوم الانتخابات. والتجمع القومي للانتخابات هو كونسرتيوم منظمات أنباء أمريكية يضم أيه. بي. سي.، وسي. بي. إس.، وسي. إن. إن.، وفوكس، وإن. بي. سي.، ووكالة اسوشيتد برس، ودُشن التجمع بعد سلسلة من الجدل الخلافي بشأن البيانات المتعارضة لاستطلاعات الآراء بعد الإدلاء بالأصوات في انتخابات عامي ٢٠٠٠ و٢٠٠٢، بحسب وكالات الأنباء المختلفة. ولا يتضمن الجدول بعض الولايات التي اختارت مرشحها وفق نظام المؤتمرات، لذا فهو لا يبين بشكل كامل تفوق أوباما على كلينتون. لكن لا يوجد تقييم دقيق لنسبة فوز أي من المرشحين بالتصويت الشعبي. وحُسمت انتخابات الديمقراطيين الأولية ولاية بولاية، سواء بالانتخاب المباشر أو المؤتمرات أو الجمع بين الطريقتين. ولم ترصد أربع من الولايات التي اختارت مرشحها بطريقة المؤتمرات حتى عدد المواطنين الذين أيدوا أي من المرشحين. وعلاوة على هذا، ففي انتخابات عام ٢٠٠٨، أعلن المؤتمر القومي للحزب الديمقراطي بطلان انتخابات ميشيجان (حيث محا أوباما اسمه من الاقتراع) وفلوريدا بسبب خلافات بشأن الجدول الزمني؛ ولذا تتباين التقديرات وفق الكيفية وما إذا كان الإجمالي في هاتين الولايتين قد أضيف إلى النتيجة الإجمالية. وباستبعاد الولايات المتنازع عليها (ميشيجان وفلوريدا وايوا ونيفادا ومين وواشنطن)، فإنه يقدر أن أوباما فاز بنسبة ٤٨,١٪ (١٧٥٣٥٤٥٨ صوتًا) من التصويت الشعبي، مقارنة بنسبة ٤٨٪ لهيلاري كلينتون (١٧٤٩٣٨٣٦ صوتًا).

الرجال البيض	٤٨	٤٥
النساء البيضاوات	٦٠	٣٤
الفئة العمرية من ١٨–٢٩ عاماً	٣٨	٥٨
الفئة العمرية فوق ٦٥ عاماً	٥٩	٣٤
غير الحاصلين على درجة جامعية	٥٢	٤٢
الحاصلين على درجة جامعية	٤٤	٥٢
البيض غير الحاصلين على درجة جامعية	٦٢	٣١
البيض الحاصلين على درجة جامعية	٤٨	٤٧
سكان الحضر	٤٤	٥٢
سكان الضواحي	٥٠	٤٤
سكان الأرياف	٥٢	٤٠
الذين دخلهم أقل من ٥٠ ألف دولار	٥١	٤٤
الذين دخلهم بين ٥٠ و١٠٠ ألف دولار	٤٧	٤٧
الذين دخلهم ١٠٠ ألف دولار أو أكثر	٤٥	٥١
البيض الذين دخلهم أقل من ٥٠ ألف دولار	٥١	٤٤
البيض الذين دخلهم من ٥٠ إلى ١٠٠ ألف دولار	٥٤	٣٩
البيض الذين دخلهم ١٠٠ ألف دولار أو أكثر	٤٨	٤٧

المصدر: أيه. بي. سي. نيوز مستقية معلوماتها من نتائج التجمع القومي للانتخابات في ٣٩ ولاية أجري فيها استطلاعات للرأي بعد الإدلاء بالأصوات.

الجدول A5.4 أهم صفات المرشح عند التصويت في الانتخابات الديمقراطية الأولية لعام ٢٠٠٨ (نسب مئوية)

	كلينتون	أوباما
يحقق التغيير	٢٩	٦٨
مهتم	٤٨	٤٢
لديه الخبرة المناسبة	٩١	٦
له أفضل فرصة في الفوز	٥٠	٤٧

المصدر: أيه. بي. سي. نيوز مستقية معلوماتها من نتائج التجمع القومي للانتخابات في ٣٩ ولاية أجري فيها استطلاعات للرأي بعد الإدلاء بالأصوات.

الجدول A5.5 أهم القضايا عند التصويت في الانتخابات الديمقراطية الأولية (نسب مئوية).

	كلينتون	أوباما
الاقتصاد	٥١	٤٤
حرب العراق	٤٢	٥٣
الرعاية الصحية	٥٢	٤٣

المصدر: إيه. بي. سي. نيوز مستقية معلوماتها من نتائج التجمع القومي للانتخابات في ٣٩ ولاية أجري فيها استطلاعات للرأي بعد الإدلاء بالأصوات.

الجدول **A5.6.** المشاركة السياسية عبر الإنترنت خلال سباق الانتخابات الأولية للديمقراطيين عام ٢٠٠٨: النسبة في كل فئة من جميع البالغين الذين جرى مسحهم (مستخدمي الإنترنت وغيرهم) الذين يستخدمون الإنترنت والبريد الإلكتروني أو رسائل الهواتف المحمولة للحصول على أنباء بشأن الحياة السياسية أو لتبادل وجهات النظر بشأن السباق.

النوع	
الذكور	٥٠
الإناث	٤٣
العمر	
١٨-٢٩	٥٨
٣٠-٤٩	٥٦
٥٠-٦٤	٤١
أكثر من ٦٥	٢٠
الدخل السنوي للأسرة	
أقل من ٣٠ ألف دولار	٢٨
من ٣٠ ألف إلى ٤٩٩٩٩ دولار	٤٧
من ٥٠ ألف إلى ٧٤٩٩٩ دولار	٥٦
أكثر من ٧٥ ألف دولار	٧٠
العنصر/العرق	
البيض (من غير ذوي الأصول اللاتينية)	٤٧
السود (من غير ذوي الأصول اللاتينية)	٤٣
ذو الأصول اللاتينية	٥٠
التعليم	
أقل من مدرسة عليا	١٩
خريج مدرسة عليا	٣٢
تعليم جامعي ما	٥٦
درجة جامعية	٦٩

العدد=٢٢٥١؛ هامش الخطا × ٢٪

المصدر: مسح مركز بيو للإنترنت والحياة الأمريكية في ربيع (٢٠٠٨)

الجدول A5.7. سياسات الإنترنت: الإشاعات والحملات ضد المرشحين الديمقراطيين في الانتخابات الأمريكية لعام ٢٠٠٨، يونيو ٢٠٠٧– فبراير ٢٠٠٨.

التاريخ	المرشح	الوصف
مايو ٢٠٠٨	كلينتون	قبل الانتخابات الأولية في ولاية انديانا، نُشر مقطع فيديو جرى تعديله يصور ميكي كانتور مستشار كلينتون وهو يستخدم ألفاظ نابية وفاحشة في وصف سكان ولاية انديانا، في فيلم وثائقي عن انتخابات عام ١٩٩٢, وأرسل مقطع الفيديو أيضًا إلى صحفيين معطوفًا بكلمة "يتعين عليك نشر هذا، فإنه سيغير الانتخابات."
	أوباما	انتشرت سلسلة رسائل بريد إلكتروني تزعم أن ميشيل أوباما تكرس جهودها لتجعل الأمريكيين الأفارقة "أولًا وفي المقام الأول" قبل كل الجماعات السكانية الأمريكية الأخرى.
	أوباما	انتشرت سلسلة من رسائل البريد الإلكتروني تضمنت مقتطفات ملفقة من أطروحة لميشيل أوباما في جامعة برنستون. وزعمت المقتطفات أن الولايات المتحدة قامت على "الجريمة والكراهية" وأن البيض في أمريكا "لا يمكن التخلص من عنصريتهم".
	أوباما	سلسلة من رسائل البريد الإلكتروني انتزعت فقرات من سياقها لخطبة أوباما التي عنوانها "جسارة الأمل" (٢٠٠٦) للزعم بأن أوباما سوف يساند السكان المسلمين إذا "اتخذت الرياح السياسية إتجاها كريهاً"
أبريل ٢٠٠٨	كلينتون	ظهر زعم بأن كاهن كلينتون متحرش بالأطفال.

أ كارين بوهان، "أوباما يدافع عن تعليقات.. المرارة..؛ مكين يهاجم" رويترز، ١٤ أبريل، ٢٠٠٨,

	أوباما	سلسلة من الخطابات، بدأت بالإرساليات الكينية، تضمنت عدة مزاعم عن ديانة أوباما بما في ذلك "على فكرة، اسمه الحقيقي باراك حسين محمد أوباما. أليس هذا عذب الإيقاع لأعدائنا لأنهم سيجعلونه يؤدي اليمين على القرآن! ليبارككم الرب."
	أوباما	في تعليقات لأوباما، في اجتماع لجمع التمويل في سان فرانسيسكو، في ١١ أبريل، قال إن الناخبين في المدن الصغيرة يشعرون "بالمرارة" بسبب فقدان الوظائف وإنهم "يلجأون إلى المسدسات والدين والكراهية". وسُجلت هذه التعليقات أولًا في ملف إم. بي٣.، ثم نشرها المدون مايهيل فاولر. وأصبح الموضوع قصة محورية في الحملة مع اقتراب انتخابات بنسلفانيا الأولية.أ
مارس ٢٠٠٨	أوباما وكلينتون	ذاعت رسائل إلكترونية تزعم ان أوباما وكلينتون يريدان رفع معدلات الفائدة والضريبة على استثمار رأس المال على الأفراد في كل فئات الدخل، في استغلال مخاوف الناخبين القلقين من الكساد الاقتصادي في الآونة الأخيرة.
	أوباما	حذرت سلسلة من رسائل البريد الإلكتروني إنه "وفق سفر الرؤيا" فإن المسيح الدجال هو: سيكون رجلًا في الأربعينات من عمره، من أصل مسلم، وسوف يخدع الأمم بلغته المقنعة، وسوف يكون له جاذبية هائلة مثل تلك التي للمسيح... تقول النبوءة إن الناس سوف تتوافد إليه، وسوف يعدهم بأمل كاذب وسلام العالم، وعندما يصبح في السلطة سوف يدمر كل شيء. هل هذا أوباما؟؟" ووفق موقع Political-Fact.com أحصت جوجل ٦٢٥ ألف عملية بحث على محركها عن أوباما+المسيح الدجال، بعد نشر رسائل البريد الإلكتروني.

فبراير ٢٠٠٨	أوباما	انتشرت إشاعة مجهولة المصدر على الانترنت مفادها أن جماعة كوكلوكس كلان التي تؤمن بتفوق البيض قد أيدت أوباما.
	أوباما	ظهرت إشاعة مجهولة المصدر عن أن هوجو شافيز يمول حملة أوباما.
	أوباما	نشرت حملة كلينتون صورة لأوباما في زي زعيم قبلي صومالي.
يناير ٢٠٠٨	أوباما	نشر سائق سيارة الأجرة لاري سينكلير مقطع فيديو على موقعه على الإنترنت زاعمًا أن أوباما تعاطى المخدرات ومارس معه الجنس بالفم.
	كلينتون	انتشرت سلسلة من رسائل البريد الإلكتروني استندت على تعليقات أدلى بها ديك موريس، المستشار السابق لبيل كلينتون، مهاجمًا هيلاري لإخفاقها في امتحان واشنطن لإجازة ممارسة المحاماة (وهو ما حدث لها).
	كلينتون	انتشرت سلسلة رسائل بريد إلكتروني تفيد أن كلينتون تلقت تدريبًا عند رئيس الحزب الشيوعي في كاليفورنيا بينما كانت طالبة. واستندت الرسالة على مقال كتبه ديك موريس ونشره في فرونتماج في أغسطس ٢٠٠٧, واثبتت عدة مصادر بطلان المزاعم التي قدمها موريس في المقالب.
	كلينتون	زعمت سلسلة رسائل بريد إلكتروني أن هيلاري أثناء دراستها في مدرسة الحقوق بجامعة يال كان نشاطها الرئيسي، بخلاف الدراسة، هو مساعدة أعضاء من جماعة النمور السود الذين كانوا يُحاكمون في كونكتيكت لتعذيبهم وقتلهم موظف اتحادي.
		انتشرت إشاعة زعمت أن أوباما حلف يمين السناتور في

	أوباما	مجلس الشيوخ على القرآن وليس على الكتاب المقدس.
ديسمبر ٢٠٠٧	أوباما	ظهرت مزاعم متفرقة عن أن الكنيسة التي ينتمي إليها أوباما تبطن الإسلام ولا تقبل إلا الأمريكيين الأفارقة.
أكتوبر ٢٠٠٧	أوباما أوباما أوباما	أُتهم أوباما بأنه غير وطني لعدم وضعه دبوس يحمل صورة العلم في دعم للقوات الأمريكية. أُتهم أوباما بأنه غير وطني لأنه لم يضع يده على قلبه أثناء عزف النشيد الوطني.[ج] ظهر دوني مكلوركين مغني الانجيل الذي "عولج من مثليته الجنسية" في اجتماع لجمع التمويل لصالح أوباما.
أغسطس ٢٠٠٧	كلينتون	الزعم بأن كلينتون أدلت بتصريحات ماركسية.
أبريل ٢٠٠٧	أوباما	انتقاد أوباما بسبب مفارقات تاريخية في كلمة ألقاها في مدينة سليما بولاية ألاباما.
مارس ٢٠٠٧	كلينتون	نشر على موقع يوتيوب مقطع فيديو مجهول المصدر، معاد لكلينتون ومؤيد لأوباما، استخدم إعلانًا لشركة آبل عنوانه "فكر بشكل مختلف"[د].
فبراير ٢٠٠٧	أوباما	في ١٧ يناير، في اليوم التالي لإعلان أوباما إنشاء لجنته الرئاسية الاستكشافية، ذكر موقع **InsightMag.com** المحافظ أن "مصادر مقربة من فحص للخلفيات"، يُفترض أن باحثين على صلة بهيلاري كلينتون قد أجروه، اكتشف أن أوباما "قضي أربعة أعوام على الأقل فيما يعرف باسم المدرسة وهي معهد ديني إسلامي في اندونيسيا." وذكر المقال

ب جولي ميليكان "قدم ديك موريس عدة مزاعم باطلة ظنًا منه أنه يحاول "تصحيح" الإعلان التجميلي الذي مدته خمس دقائق عن هيلاري" الذي قدمه بيل كلنتون، ميديا ماترز، ١٥ أغسطس، ٢٠٠٧,

ج توري بوش "كيف انتهك باراك أوباما القانون" ، slate.com، ١٣ نوفمبر ٢٠٠٧,

		أيضًا أن "مصادر" قالت إن "الفكرة هي إظهار أن أوباما مخادع." وتكهنت هذا "المصادر" أيضًا بأن "المدرسة ذاتها التي تعلم فيها أوباما" ربما كان تدرس "المذهب الوهابي الذي ينكر حقوق غير المسلمين."[هـ]

المصدر: معلومات جمعتها شارون فين واميليا ارسنو، ٢٠٠٨, توثيق سلاسل رسائل البريد الإلكتروني موجودة على موقع **Politicalfact.com**، وفي خدمة سان بطرسبورج تايمز وكونجريشنال كوارترلي.

د يمكن مشاهدة الفيديو على هذا الرابط http://www.youtube.com/watch?v=6h3G-lMZxjo

هـ جون دبليو. ديليكيث، "الأساطير والأباطيل عن باراك أوباما"، ميديا ماترز، ٢٠ مارس ٢٠٠٧,

الجدول A5.8. نوبات السعار الإعلامي الرئيسية والفضائح السياسية أثناء حملة الانتخابات الأولية للحزب الديمقراطي الأمريكي، عام ٨، مايو- يناير ٢٠٠٨.

التاريخ	المرشح	الوصف
٢٨-٤/٣-٥	أوباما	القس رايت يلقي خطب تهيجية أمام نادي الصحافة القومية والاتحاد القومي لتقدم الملونين. ورد أوباما بإدانة رايت وحظيت القصة بسبعين في المئة من تغطية الحملة.
١١-٤	أوباما	أوباما يصف أن بعض الناخبين يشعرون بالمرارة في بنسلفانيا.
٢٤-٣	كلينتنون	كلينتون تزعم أنها هبطت في البوسنة في ظل وجود رصاص القناصة. وظهرت صورة سريعًا تثبت بطلان زعمها.[أ] وحظيت القصة بنسبة ٦٣٪ من التغطية الأسبوعية للحملة الانتخابية
١٨-٣	أوباما	أوباما يتحدث عن علاقته برايت ويلقي كلمة عن العنصرية وأمريكا.[ب]
١٤-٣	أوباما	فضيحة القس رايت في قمة التغطية الصحفية.
١١-٣	أوباما	قالت جيرالدين فيرارو، وهي من أنصار كلينتون، إن أوبـ "محظوظ جدا بكونه ما هو عليه."[ج]
٧-٣	كلينتون	سامانثا باور، مستشارة أوباما تقول إن كلينتون "غول"[د]

أ "كلينتون تقول إنها "أخطأت القول" عن نيران القناصة"، CNN.com، ٢٥ مارس ,٢٠٠٨

ب "أوباما يحث الأمريكيين على المساعدة في رأب الصدع العنصري CNN.com، ١٩ مـ ,٢٠٠٨

ج بريان مونتوبولي، "فيرارو: أوباما "محظوظ جداً بكونه على ما هو عليه"، اسوشيتد بر CBSnews.com، ١١ مارس ,٢٠٠٨

٢٥-٣	كلينتون	استشهدت كلينتون بمقطع فكاهي في برنامج ستارداي نايت لايف يشير إلى أن الإعلام متهاون مع أوباما.
٢٣-٢	كلينتون	زعمت كلينتون أن أوباما يستخدم تكتيكات كارل روف وقالت "عار عليك."هـ
١٩-٢	أوباما	زعمت حملة كلينتون أن أوباما ينتحل خطبه.و
١٨-١	كلينتون	قال كريس ماثيو إن كلينتون في مكانتها هذه بسبب التعاطف معها لخيانة زوجها.ز
١١ -١	أوباما	وصفت كلينتون محاولة أوباما الوصول إلى البيت الأبيض بأنها "قصة خيالية". وتحدثت عن أصحاب الأقوال وأصحاب الأفعال في السياسية، راسمة صورة موازية لدور كل من ليندون جونسون ومارتن لوثر كينج في حركة الحقوق المدنية، والاختلافات بين ترشيح كلينتون وأوباما.ح
٧-١	كلينتون	كلينتون تغالب دموعها أثناء حملتها في نيو هامبشير.ط

المصدر: معلومات جمعتها من الانترنت والصحف، شارون فين واميليا ارسنو، ٢٠٠٨, نسب التغطية الصحفية تم الحصول عليها من مؤشر التغطية الإخبارية في مشروع الامتياز في الصحافة.

د "مستشارة لأوباما تستقيل؛ وتصف كلينتون بأنها غول" اسوشيتدبرس، ٧ مارس ٢٠٠٨,

هـ "كلينتون تقول لأوباما.. عار عليك.. وأوباما يرد" CNN.com، ٢٣ فبراير ٢٠٠٨,

و بيث فوهي، "معسكر كلينتون يسعى إلى تدمير أوباما"، اسوشيتدبرس، ١٩ فبراير، ٢٠٠٨,

ز ديفيد بودر، "ماثيو: ظلمت كلينتون بالتعليق"، اسوشيتدبرس، ١٨ يناير ٢٠٠٨,

ح "بيل كلينتون يدافع عن تعليق "قصة خيالية" بشأن أوباما"، رويترز ١١ يناير ٢٠٠٨,

ط تيموثي نوح، "سياسة البكاء"، Slate.com، ٧ يناير ٢٠٠٨,

Bibliography

Aarts, Kees and Semetko, Holli A. (2003) "The divided electorate: media use and political involvement," *Journal of Politics*, 65 (3), 759–84.

Abbate, Janet (1999) *Inventing the Internet*. Cambridge, MA: MIT Press.

ABC News (2008) "Government to 'lead by example' during Earth Hour" (March 29; retrieved May 25, 2008 from http://www.abc.net.au/news/).

Abcarian, Robin (2008) "Clinton consultant 'Ace' Smith feared and admired," *Los Angeles Times*, February 20, A14.

Abrahamson, Mark (2004) *Global Cities*. New York: Oxford University Press.

Accenture (2006) *Leadership in Customer Service: Building the Trust*. Minneapolis, MN: Accenture.

Adam, Barbara (1990) *Time and Social Theory*. Cambridge: Polity Press.

Aday, Sean, Cluverius, John, and Livingston, Steven (2005) "As goes the statue, so goes the war: the emergence of the victory frame in television coverage of the Iraq War," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49 (3), 314–31.

Adut, Ari (2004) "Scandal as norm entrepreneurship strategy: corruption and the French investigating magistrates," *Theory and Society*, 33, 529–78.

Advertising Age (2007) *2007 Marketer Profiles Yearbook*. New York: AdAge Group.

AFP (2008) "Earth Hour blackout highlights global warming" March 29 (retrieved May 25, 2008 from http://www.straitstimes.com).

Alinsky, Saul (1946) *Reveille for Radicals*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Allen, Louis (1991) *Political Scandals and Causes Célèbres since 1945*. London: Longman.

Alonso-Zaldívar, Carlos and Castells, Manuel (1992) *España: Fin de Siglo*. Madrid: Alianza Editorial.

Al-Sayyad, Nezar and Castells, Manuel (eds.) (2002) *Muslim Europe or Euro-Islam: Politics, Culture, and Citizenship in the Age of Globalization*. Lanham, MD: Lexington Books.

Amedo, José F. (2006) *La Conspiración: El Último Atentado de los GAL*. Madrid: Espejo de Tinta.

Anderson, Christopher J. and Tverdova, Yuliya V. (2003) "Corruption, political allegiances, and attitudes toward government in contemporary democracies," *American Journal of Political Science*, 47 (1), 91–109.

Andrade-Jimenez, Helen S. (2001) "Technology changing political dynamics," *IT Matters*, January 29 (retrieved June 3, 2004 from http://itmatters.com.ph/news/news_01292001a.html).

Anheier, Helmut, Glasius, Marlies, and Kaldor, Mary (eds.) (2004) *Global Civil Society 2004/5*. London: Sage.

——— ——— ——— (2005) *Global Civil Society 2005/6*. London: Sage.

——— ——— ——— (2006) *Global Civil Society 2006/7*. London: Sage.

Ansolabehere, Stephen and Iyengar, Shanto (1995) *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.

—— Behr, Roy L., and Iyengar, Shanto (1993) *The Media Game: American Politics in the Television Age*. New York: Macmillan.

—— Gerber, Allen, and Snyder, James M., Jr. (2001) "Corruption and the growth of campaign spending," in Gerald Lubenow (ed.), *A User's Guide to Campaign Finance Reform*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Anson, Luis María (1996) *Contra el Poder*. Madrid: Temas de Hoy.

Antich, José (2004) "Responsabilidades ajenas y propias," *La Vanguardia*, March 21.

Antilla, Liisa (2005) "Climate of skepticism: US newspaper coverage of the science of climate change," *Global Environmental Change*, 15, 338–52.

Appadurai, Arjun (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

—— (2002) "Deep democracy," *Public Culture*, 14 (1), 1–47.

Arendt, Hannah (1958) *The Human Condition*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Arillo, Cecilio T. (2003) *Power Grab*. Manila: Charles Morgan.

Arlachi, Pino (1995) "The Mafia, *Cosa Nostra*, and Italian institutions," in Salvatore Sechi (ed.), *Deconstructing Italy: Italy in the Nineties*, pp. 153–63. Berkeley, CA: University of California, International and Area Studies, Research Series.

Arquilla, John and Rondfeldt, David (2001) *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy*. Santa Monica, CA: Rand Corporation.

Arsenault, Amelia and Castells, Manuel (2006) "Conquering the minds, Conquering Iraq: the Social production of misinformation in the United States: a case study," *Information, Communication and Society*, 9 (3), 284–308.

——— ——— (2008a) "The structure and dynamics of global multi-media business networks," *International Journal of Communication*, 2, 707–48.

——— ——— (2008b) "Switching power: Rupert Murdoch and the global business of media politics: a sociological analysis," *International Sociology*, 23, 488–513.

Artz, Lee (2007) "The corporate model from national to transnational," in Lee Artz and Yahya R. Kamalipour (eds.), *The Media Globe: Trends in International Mass Media*, pp. 141–62. Plymouth: Rowman and Littlefield.

Asian Barometer (2008) "Survey results" (available online at http://www.asianbarometer.org/newenglish/surveys/SurveyResults.htm).

Au, Wagner James (2008) *The Making of Second Life: Notes from the New World.* New York: Collins.

Ayres, Jeffrey (1999) "From the streets to Internet," *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 566, 132–43.

Bacon, Perry, Jr. (2005) "Barack Obama: the future of the Democratic Party? The 2005 Time 100: leaders and revolutionaries," *Time Magazine* (available online at www.time.com/time/subscriber/2005/time100/leaders/100obama.html).

Bagalawis, Jennifer E. (2001) "How IT helped topple a president," *Computer World*, January 30, (retrieved June 3, 2004 from http://wireless.itworld.com/4273/CW_1-31-01_it/pfindex.html).

Bagdikian, Ben H. (1983) *The Media Monopoly.* Boston: Beacon Press.

—— (2000) *The Media Monopoly*, 6th edn. Boston: Beacon Press.

—— (2004) *The New Media Monopoly.* Boston: Beacon Press.

Baker, C. Edwin (2006) *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters.* Cambridge: Cambridge University Press.

Baker, Stephen (2008) "Updated blog numbers from David Sifry," *Business Week*, January 18 (available online at www.businessweek.com/the_thread/blogspotting/archives/2008/01/updated_blog_nu.html?campaign_id=rss_blog_blogspotting).

Baker, Wayne E. (2005) *America's Crisis of Values: Reality and Perception.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Bamzai, Kaveree (2007) *Bollywood Today.* New Delhi: Lustre Press.

Banet-Weiser, Sarah (2007) *Kids Rule!: Nickelodeon and Consumer Citizenship.* Durham, NC: Duke University Press.

—— Chris, Cynthia, and Freitas, Anthony (eds.) (2007) *Cable Visions: Television beyond Broadcasting.* New York: New York University Press.

Barber, Benjamin R. (2007) *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole.* New York: W. W. Norton.

Barisione, Mauro (1996) *L' immagine del Leader: Quanto Conta per Gli Elettori?* Bologna: Il Mulino.

Barker, Anthony (1992) *The Upturned Stone: Political Scandals in Twenty Democracies and their Investigation Process.* Colchester: University of Essex, Essex Papers in Politics and Government.

Barnard, Ann (2008) "Raucous Russian tabloids thrive," *The New York Times*, online edition, July 23.

Barreiro, Belen (2001) "Los determinantes de la participación en las elecciones Españolas de Marzo de 2000: el problema de la abstención en la izquierda," Working paper 2001/171. Madrid: CEACS-Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones.

——and Sanchez-Cuenca, Ignacio (1998) "Análisis del cambio de voto hacia El PSOE en las elecciones de 1993," *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 82, 191–211.

Barreiro, Belen and Sanchez-Cuenca, Ignacio (2000) "Las consecuencias electorales de la corrupción," *Historia y Política: Ideas, Procesos y Movimientos Sociales*, 4, 69–92.

Barringer, Felicity (2007) "Renewing a call to act against climate change," *The New York Times*, March 14 (retrieved May 24, 2008 from www.nyt.com).

Barstow, David (2008) "Behind TV analysts, Pentagon's hidden hand," *The New York Times*, April 20, A1.

Barzilai-Nahon, Karine (2008) "Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59 (9): 1493–512.

Baum, Matthew A. (2007) "Soft news and foreign policy: how expanding the audience changes the policies," *Japanese Journal of Political Science*, 8 (1), 115–45.

—— and Groeling, Tim (2007) "Iraq and the 'Fox effect': An examination of polarizing media and public support for international conflict," unpublished paper presented at the American Political Science Association Annual Conference, Chicago, IL, August 30–September 2.

—— —— (2008) "New media and the polarization of American political discourse," *Political Communication*, 25 (4), 345–65.

Bauman, Zygmunt (1999) *In Search of Politics*. Stanford, CA: Stanford University Press.

BBC (2006) "UK planning law on climate change," *BBC News*, October 12 (retrieved May 26, 2008 from www.news.bbc.co.uk).

—— (2007a) "All countries need to take major steps on climate change: global poll," BBC World Service poll.

—— (2007b) "France 'dims' for climate protest," *BBC News*, February 1 (retrieved May 1, 2008, from www.news.bbc.co.uk).

Beck, Ulrich (2000) *What is Globalization?* Malden, MA: Blackwell.

—— (2005) *Power in the Global Age: A New Political Economy*. Cambridge: Polity Press.

Becker, Ernest (1973) *The Denial of Death*. New York: Free Press.

Beckett, Charlie and Mansell, Robin (2008) "Crossing boundaries: new media and networked journalism," *Communication, Culture and Critique*, 1 (1), 92–104.

Belloch, Santiago (1998) "Para terminar con Felipe González se rozó la estabilidad del estado: entrevista a Luis María Anson," *Tiempo*, February 23, 24–30.

Beniger, James R. (1986) *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Benkler, Yochai (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.

Benner, Chris (2002) *Work in the New Economy: Flexible Labor Markets in Silicon Valley*. Malden, MA: Blackwell.

Bennett, Stephen Earl, Rhine, Staci L., and Flickinger, Richard (2004) "The things they cared about: change and continuity in Americans' attention to different news stories, 1989–2002," *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9 (1), 75–99.

——— ——— and Bennett, Linda L. M. (1999) "'Video malaise' revisited: public trust in the media and government," *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4 (4), 8–23.

Bennett, W. Lance (1990) "Toward a theory of press–state relations in the United States," *Journal of Communication*, 40 (2), 103–27.

—— (2003a) "The burglar alarm that just keeps ringing: a response to Zaller," *Political Communication*, 20 (April/June), 131–38.

—— (2003b) "Communicating global activism," *Information, Communication, and Society*, 6 (2), 143–68.

—— (2004) "Global media and politics: transnational communication regimes and civic cultures," *Annual Review of Political Science*, 7 (1), 125–48.

—— (2007) *News: The Politics of Illusion*, 7th edn. New York: Longman.

—— (2009) *News: The Politics of Illusion*, 8th edn. New York: Longman.

—— Lawrence, Regina G., and Livingston, Steven (2006) "None dare call it torture: Indexing and the limits of press independence in the Abu Ghraib scandal," *Journal of Communication*, 56 (3), 467–85.

——— ——— ——— (2007) *When the Press Fails: Political Power and the News Media From Iraq to Katrina*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Bergan, Daniel, Gerber, Alan, Green, Donald, and Costas, Panagopoulos (2005) "Grassroots mobilization and voter turnout in 2004," *Public Opinion Quarterly*, 69 (5), 760–77.

Bergo, Sandy (2006) *A Wealth of Advice: Nearly $2 Billion Flowed through Consultants in the 2003–2004 Federal Elections*. Washington, DC: Center for Public Integrity.

Berrocal, Salome and Fernandez, Clara (2006) "Las elecciones legislativas de 2004: un analisis de las encuestas y de la gestión comunicativa en la campaña electoral: su proyeccion en la decisión de voto," *Doxa comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 4, 189–208.

Best, Samuel, Brian, Chmielewski, and Krueger, Brian (2005) "Selective exposure to online foreign news during the conflict with Iraq," *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 (4), 52–70.

Billette, Alexandre (2008) "The Russian cyberspace," Millenio.com (available at http://www.milenio.com/index.php/2008/3/2/202127/).

Bimber, Bruce A. (2003) *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge: Cambridge University Press.

Blanco, Maria del Mar (2006) "Prensa y terror: tratamiento informativo de la tragedia," in A. Vara (ed.), *Cobertura Informativa del 11-M*. Pamplona: EUNSA.

Blanning, T. C. W. (2002) *The Culture of Power and the Power of Culture: Old Regime Europe, 1660–1789*. Oxford: Oxford University Press.

Bless, Herbert and Schwarz, Norbert (1998) "Context effects in political judgments: assimilation and contrast as a function of categorization processes," *European Journal of Social Psychology*, 28, 159–72.

Bless, Herbert, Igou, Eric R., Schwarz, Norbert, and Wanke, Michaela (2000) "Reducing context effects by adding context information: the direction and size of context effects in political judgment," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1036–45.

Bless, Herbert, Schwarz, Norbert, and Wanke, Michaela (2003) "The size of context effects in social judgment," in Joseph P. Forgas, Kippling D. Williams, and William von Hippel (eds.), *Social Judgments: Implicit and Explicit Processes*, pp. 180–97. Cambridge: Cambridge University Press.

Blizzard Entertainment (2008) "Press release: *World of Warcraft* reaches new milestone: 10 million subscribers" (available online at http://www.blizzard.com/press/080122.shtml).

Blumler, Jay G. and Kavanagh, Dennis (1999) "The third age of political communication: influences and features," *Political Communication*, 16, 209–30.

Bobbio, Norberto (1994) *Destra e Sinistra: Ragione e Significati di una Distinzione Política*. Rome: Donzelli Editore.

Boczkowski, Pablo (2005) *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press.

—— (2007) "Information transparency: materiality and mimicry in the journalistic field and beyond," paper presented at the Annenberg Seminar "The Changing Faces of Journalism: Tradition, Tabloidization, Technology, and Truthiness," Los Angeles, CA, November.

Boehlert, Eric and Foser, Jamieson (2007) "Tucker Carlson on Obama's church: '[I]t's hard to call that Christianity,'" *County Fair: A Media Blog*. Washington, DC: Media Matters (available online at http://mediamatters.org/items/200702090009).

Boix, Caries and Riba, Clara (2000) "Las bases sociales y políticas de la abstención en las elecciones generales Españolas: recursos individuales, movilización estrategica e instituciones electorales," *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 90, 95–128.

Booth, William (2006) "Al Gore, Sundance's leading man," *Washington Post*, January 26 (retrieved May 1, 2008 from http://www.washingtonpost.com/).

Borja, Jordi and Castells, Manuel (eds.) (1997) *Local and Global: Management of Cities in the Information Age*. London: Earthscan.

Bosetti, Giancarlo (2007) *Spin: Trucchi e Tele-imbrogli Della Política*. Venice: Marsilio.

Bouissou, Jean-Marie (1991) "Corruption à la Japonaise," *L'Histoire*, 142 (March), 84–7.

Bowler, Shaun and Sharp, Jeffrey (2004) "Politicians, scandals, and trust in government," *Political Behavior*, 26 (3), 271–87.

Boyd, Danah (2006a) "Identity production in a networked culture: why youth heart MySpace," paper presented at the American Association for the Advancement of Science Conference, St. Louis, Missouri, February 19.

—— (2006b) "Horizontal communication and the media industries panel," paper presented at the Annenberg Research Network on International Communication (ARNIC) Conference, Annenberg Research Center, Los Angeles, CA, October 6–7.

Boykoff, Maxwell. (2008) "Lost in translation? United States' television news coverage of anthropogenic climate change, 1995–2004," *Climate Change*, 86, 1–11.

—— and Boykoff, Jules (2004) "Balance as bias: global warming and the US prestige press," *Global Environmental Change*, 14 (2), 125–36.

—— —— (2007) "Climate change and journalistic norms: a case study of US mass-media coverage," *Geoforum*, 38, 1190–204.

Brader, Ted (2006) *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

—— and Valentino, Nicholas A. (2007) "Identities, interests, and emotions: symbolic versus material wellspring of fear, anger, and enthusiasm," in W. Russell Neuman, George E. Marcus, Ann N. Crigler, and Michael MacKuen (eds.), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, pp. 180–201. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Braudel, Fernand (1949) *La Mediterranée et le Monde Mediterranéen à l'Époque de Philippe II*. Paris: Armand Colin.

Bravo, Gustavo (2008) "Cuanto cuesta un voto?," *AND*, February 19.

Brechin, S. R. (2003) "Comparative public opinion and knowledge on global climatic change and the Kyoto protocol: the US versus the world?," *International Journal of Sociology and Social Policy*, 23 (10), 106–35.

Brehm, John and Rahn, Wendy (1997) "Individual-level evidence for the causes and consequences of social capital," *American Journal of Political Science*, 41 (3), 999–1023.

Brewer, Paul, Aday, Sean, and Gross, Kimberly (2003) "Rallies all around: the dynamics of system support," in Pippa Norris, Montague Kern, and Marion Just (eds.), *Framing Terrorism: The News Media, the Government, and the Public*, pp. 229–54. New York: Routledge.

Brough, Melissa (2008) "The saffron revolution – televised? The politics of protest on YouTube," unpublished paper written for the research seminar, Comm620Y on Communication, Technology, and Power, Annenberg School for Communication, University of Southern California, Los Angeles, spring.

Bruno, Antony (2007) "Monetizing membership: social networking," *Billboard*, November 24.

Buchanan, Mark (2002) *Small World: Uncovering Nature's Hidden Networks*. New York: Weidenfeld and Nicolson.

Bucy, Erik P. and Grabe, Maria Elizabeth (2007) "Taking television seriously: a sound and image bite analysis of presidential campaign coverage, 1992–2004," *Journal of Communication*, 57 (4), 652–75.

Burden, Barry C. (2002) "When bad press is good news: the surprising benefits of negative campaign coverage," *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7 (3), 76–89.

Burnett, Robert and Marshall, P. David (2003) *Web Theory: An Introduction*. London: Routledge.

Burt, Ronald S. (1980) "Models of network structure," *Annual Review of Sociology*, 6, 79–141.

Bush, George (2004) "President Bush salutes soldiers in Fort Lewis, Washington," remarks by the president to the military personnel, Fort Lewis, Washington, June 18.

Cainzos, Miguel (2000) "El impacto de los escándalos de corrupción sobre el voto en las elecciones generales de 1996," *Historia y Política: Ideas, Procesos y Movimientos Sociales*, 4, 93–131.

Calderon, Fernando (ed.) (2003) *Es Sostenible la Globalización en America Latina?*, 2 vols. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Economica.

—— (2006) *Las Nuevas Identidades de America Latina*. Research Report, Buenos Aires: United Nations Development Program.

—— (2007) "Aportes para una agenda de la gobernabilidad democrática en América Latina," unpublished paper delivered at the PAPEP project meeting, United Nations Development Program for Latin America, Montevideo, November 30.

Callahan, David (1995) "Liberal policy's weak foundations," *The Nation*, November 13, 568–72.

—— (1999) *$1 Billion for Ideas: Conservative Think Tanks in the 1990s*. Washington, DC: National Committee for Responsive Philanthropy.

CalTech/MIT Voting Technology Project (2006) "Conference proceedings: VTP Conference on Voter Authentication and Registration," Cambridge, MA, October 5–6, 2006 (available online at vote.caltech.edu/events/2006/VoterID/rpt.pdf).

Campbell, Rook (2008) "Corruption and money laundering in the international scene," unpublished research paper, Los Angeles, University of Southern California, School of International Relations.

Campo Vidal, Manuel (2004) *11M–14M: La Revuelta de los Móviles*. Canal Sur – TVC – Lua Multimedia, DVD documentary.

—— (2008) *El Poder de los Medios en España*. Barcelona: Ediciones UOC.

Capdevila, Arantxa, Aubia, Laia, and Gomez, Lorena (2006) "La cobertura informativa de las noches electorales: estudio comparativo de los programas especial elecciones en TVE, Tele 5, Antena 3 y TV3," in A. Vara (ed.), *Cobertura Informativa del 11-M*. Pamplona: EUNSA.

CAPF (2007) *Campaign Finance and Corruption: A Monitoring Report on Campaign Finance in the 2007 General Election*. Nairobi: Coalition for Accountable Political Financing (available online at http://capf.or.ke).

Cappella, Joseph N. and Jamieson, Kathleen Hall (1997) *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.

Capra, Fritjof (1996) *The Web of Life: A New Scientific Understanding of Living Systems*. New York: Random House.

—— (2002) *Hidden Connections: Integrating the Biological, Cognitive and Social Dimensions of Life into a Science of Sustainability*. New York: Random House.

Caputo, Dante (ed.) (2004) *La Democracia en America Latina*. New York: Pograma de Naciones Unidas para el Desarrollo.

Cardoso, Gustavo (2006) *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisboa: Lulu.com and Center for Research and Studies in Sociology.

Carnoy, Martin (2000) *Sustaining the New Economy: Work, Family and Community in the Information Age*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Caron, André H. and Caronia, Letizia (2007) *Moving Cultures: Mobile Communication in Everyday Life*. Montreal: McGill–Queen's University Press.

Carter, Shan and Cox, Amanda (2008) "Interactive graphic: how different groups voted in the 2008 Democratic presidential primaries," *The New York Times*, June 4 (available online at http://www.nytimes.com/2008/06/04/us/politics/04margins_graphic.html).

Casero, Andreu (2004) "Cobertura periodística del 11-M: la teoría del 'caso excepcional,'" *Quaderns del CAC*, 9–14.

Castells, Irene (1970) "Els rebomboris del pa de 1789 a Barcelona," *Recerques*, 1, 51–81.

Castells, Manuel (1980) *The Economic Crisis and American Society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

—— (1983) *The City and the Grassroots: A Cross-cultural Theory of Urban Social Movements*. Berkeley, CA: University of California Press.

—— (1996) *The Rise of the Network Society*, 1st edn. Oxford: Blackwell.

—— (1999) "Grassrooting the space of flows," *Urban Geography*, January.

—— (2000a) *End of Millennium*, 2nd edn. Oxford: Blackwell (first edition 1998).

—— (2000b) "Materials for an exploratory theory of the network society," *British Journal of Sociology*, 51, 5–24.

—— (2000c) *The Rise of the Network Society*, 2nd edn. Oxford: Blackwell (first edition 1996).

—— (2001) *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press.

—— (2004a) "Existe una identidad Europea?," in Manuel Castells and Narcís Serra (eds.), *Europa en Construcción: Integración, Identidades y Seguridad*, pp. 3–20. Barcelona: Fundació CIDOB.

—— (ed.) (2004b) *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*. Northampton, MA: Edward Elgar.

—— (2004c) *The Power of Identity*, 2nd edn. Oxford: Blackwell (first edition 1997).

Castells, Manuel (2005a) "The crisis of democracy in Latin America," unpublished paper delivered at the Workshop on Democracy in Latin America, United Nations Development Program for Latin America, Los Angeles, November.

—— (2005b) *Globalización, Democracia y Desarrollo: Chile en el Contexto Mundial.* Santiago de Chile: Fondo de Cultura Economica.

—— (2006) *De la Funcion de Produccion Agregada a la Frontera De Posibilidades de Produccion: Crecimiento Economico, Tecnologia y Productividad en la Era de la Informacion.* Discurso de Ingreso en la Real Academia Espanola de Ciencias Economicas y Financieras. Barcelona: Ediciones de la Real Academia Espanola.

Castells, Manuel (2007) "Communication, power and counter-power in the network society," *International Journal of Communication*, 1 (1), 238–66.

—— (2008a) "Globalization, urbanization, networking," in *Urban Studies*, June.

—— (2008b) "The new public sphere: global civil society, communication networks and global governance," *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, March.

—— Fernández-Ardèvol, Mireia, Qiu, Jack Linchuan, and Sey, Araba (2006a) "Electronic communication and socio-political mobilization: a new form of civil society," in Helmut Anheier, Marlies Glasius, and Mary Kaldor (eds.), *Global Civil Society 2005/6*, ch. 8. London: Sage.

—— —— —— —— (2006b) *Mobile Communication and Society: A Global Perspective.* A Project of the Annenberg Research Network on International Communication. Cambridge, MA: MIT Press.

—— and Himanen, Pekka (2002) *The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model.* Oxford: Oxford University Press.

—— and Kiselyova, Emma (1995) *The Collapse of Soviet Communism: A View from the Information Society.* Berkeley, CA: University of California at Berkeley, International and Area Studies.

—— and Subirats, Marina (2007) *Mujeres y hombres: un amor imposible?* Madrid: Alianza Editorial.

—— and Tubella, Imma (eds.) (2007) *Research Report of the Project Internet Catalonia.* Barcelona: Internet Interdisciplinary Institute, Universitat Oberta de Catalunya, July, 10 vols (available online at http://www.uoc.edu/in3/pic/esp/).

—— —— Sancho, Teresa, and Roca, Meritxell (2007) *La transicion a la sociedad red.* Barcelona: Ariel.

CBS/MTV News (2008) *State of the Youth Nation 2008*, April 21 (available online at http://www.cbsnews.com/htdocs/pdf/cbsmtv_springpoll.pdf).

Ceberio, Jesus (2004) "A proposito de mentiras," *El Pais*, March 27.

Center for the Digital Future (2005) *The 2005 Digital Future Report: Surveying the Digital Future, Year Five. Five Years of Exploring the Digital Domain.* Los Angeles: University of Southern California, Annenberg School Center for the Digital Future.

—— (2007) *The 2007 Digital Future Report: Surveying the Digital Future, Year Seven.* Los Angeles: University of Southern California, Annenberg School Center for the Digital Future.

—— (2008) *The 2008 Digital Future Report: Surveying the Digital Future, Year Eight.* Los Angeles: University of Southern California, Annenberg School Center for the Digital Future.

Center for Journalism in Extreme Situations (2007–8) "Russia: authorities vs. the media," weekly bulletin, issues 1–21, January 2007–May 2008 (available online at http://www.cjes.ru/bulletin/?CategoryID=4andyear=2007andlang=eng).

Center for Responsive Politics (2008a) "Barack Obama: expenditures breakdown" (last accessed July 10, 2008 from http://www.opensecrets.org/pres08/expend.php?cycle=2008andcid=N00009638).

—— (2008b) "Hedgefund managers invest in Obama," *The Capital Eye.*, April 22 (available online at http://www.opensecrets.org/news/2008/04/hedge-fund-managers-invest-in-1.html).

—— (2008c) "Politicians and elections: an ongoing project tracking money in American politics" (available online at http://www.opensecrets.org/elections/index.php).

Center for the Study of the American Electorate (2008) *African-Americans, Anger, Fear and Youth Propel Turnout to Highest Level since 1960.* Washington, DC: CSAE, American University, December 18.

Centro de Investigaciones Sociológicas (1998) "Survey 2312" (available online at http://www.cis.es).

—— (2003) "Barómetro de abril," study no. 2.508, April.

—— (2004a) "Preelectoral elecciones generales y autonómicas de Andalucia 2004," study no. 2555, January–February.

—— (2004b) "Postelectoral elecciones generales y autonómicas de Andalucía 2004," study no. 2559, March 23.

Chadwick, Andrew (2006) *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies.* New York: Oxford University Press.

Chalaby, Jean K. (2004) "Scandal and the rise of investigative reporting in France," *American Behavioral Scientist*, 47 (9), 1194–207.

Chang, Eric C. and Chu, Yun-han (2006) "Corruption and trust: exceptionalism in Asian democracies?," *Journal of Politics*, 68, 259–71.

Chatterjee, Anshu (2004) "Globalization and communal identity in Indian television," unpublished PhD dissertation, Berkeley, CA: University of California, Asian Studies Program.

Chen, Xiyuan (2004) "The last order of the emperor: production of emperor's will, power, succession, and historical writing," *National Taiwan University History Annals*, Taipei, June, 161–213.

Chester, Jeff (2007) *Digital Destiny: New Media and the Future of Democracy.* New York: New Press.

China Internet Network Information Center (2007) *Statistical Survey Report on the Internet Development in China*, 20th Report (available online at http://cnnic.cn/en/index/0O/index.htm).

Chinese Academy of Social Sciences (2008) *Surveying Internet Usage and its Impact in Seven Chinese Cities*. CASS China Internet Survey Report. Beijing: Chinese Academy of Social Sciences, Research Center for Social Development.

CIRCLE (2008) "Youth turnout rate rises to at least 52%," Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement, Boston, November 5 (retrieved November 9, 2008 from http://www.civicyouth.org/).

Clapp, Jennifer and Dauvergne, Peter (2005) *Paths to a Green World: The Political Economy of the Global Environment*. London: MIT Press.

Clark, David D. (2007) "Network neutrality: words of power and 800-pound gorillas," special issue on Net neutrality, *International Journal of Communication*, 1, 701–8.

Clegg, Stewart (2000) "Power and authority: resistance and legitimacy," in Henri Goverde, Philip G. Cerny, Mark Haugaard, et al. (eds.), *Power in Contemporary Politics: Theories, Practices, Globalizations*, pp. 77–92. London: Sage.

CNN (2008) "Global warming could increase terrorism, official says," *CNN Politics*, June 25 (retrieved June 29, 2008, from http://edition.cnn.com/2008/POLITICS/06/25/climate.change.security/).

Cogan, Marin (2008) "The new class," *The New Republic.*, April 21 (available online at http://www.tnr.com/politics/story.html?id=d67776d8-ab4e-4c12-9c1f-bfa041dcb314&k=97935).

Cohen, Bernard Cecil (1963) *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Cohen, Florette, Ogilvie, Daniel M., Solomon, Sheldon, Greenberg, Jeff, et al. (2005) "American roulette: the effect of reminders of death on support for George W. Bush in the 2004 presidential election," *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 5 (1), 177–87.

Colas, Dominique (1992) *La Glaive et le Fleau: Genealogie du Fanatisme et de la Société Civile*. Paris: Grasset.

Comas, Eva (2004) "La SER ante el 11–M," *Tripodos* (extra 2004), pp. 59–67.

Comella, Rosemary and Mahoy, Scott (2008) "The passion of the moment: emotional frame changes before key Democratic primaries in 2008," unpublished paper written for the Research Seminar, Comm620Y on Communication, Technology, and Power, spring. Los Angeles: University of Southern California, Annenberg School for Communication.

Comrie, Maggie (1999) "Television news and broadcast deregulation in New Zealand," *Journal of Communication*, 49 (2), 42–54.

ComScore (2008) "Google sites' share of online video market expands to 31% in November 2007, according to Comscore Video Metrix," press release, January 17.

Conservation Foundation (1963) *Implications of Rising Carbon Dioxide Content of the Atmosphere*. New York: Conservation Foundation.

Cook, Wanda D. (1977) *Adult Literacy Education in the United States*. Newark, DE: International Reading Association.

Cooke, Miriam and Lawrence, Bruce R. (2005) *Muslim Networks: From Hajj to Hip Hop*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.

Corporación Latinobarometro (2007) *Informe Latinobarometro* 2007. Santiago: Corporación Latinobarometro.

Costanza-Chock, Sasha (2006) "Horizontal communication and social movements," unpublished manuscript. Los Angeles: University of Southern California.

—— (forthcoming a) "Networked counterpublics: social movement ICT use in Buenos Aires and Los Angeles," unpublished PhD dissertation (in progress). Los Angeles: University of Southern California, Annenberg School for Communication.

—— (forthcoming b) "Police riot on the Net: from 'citizen journalism' to comunicación popular," *American Quarterly*.

Couldry, Nick and Curran, James (2003) *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Covington, Sally (1997) *Moving a Public Policy Agenda: The Strategic Philanthropy of Conservative Foundations*. Washington, DC: National Committee for Responsive Philanthropy.

Cowhey, Peter and Aronson, Jonathan (2009) *Transforming Global Information and Communication Markets: The Political Economy of Innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.

Coyer, Kate, Dowmunt, Tony, and Fountain, Alan (2007) *The Alternative Media Handbook*. London: Routledge.

Crawford, Leslie, Levitt, Joshua, and Burns, Jimmy (2004) "Spain suffers worst day of terror," *Financial Times*, March 11.

Croteau, David and Hoynes, William (2006) *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.

Cue, C. E. (2004) *¡Pasalo! Los cuatro dias de marzo que cambiaron el pais*. Barcelona: Ediciones Península.

Cullity, Jocelyn (2002) "The global Desi: cultural nationalism on MTV India," *Journal of Communication Inquiry*, 26 (4), 408–25.

Curran, James (2002) *Media and Power*. London: Routledge.

Cushman, John H. (1998) "Industrial group plans to battle climate treaty," *The New York Times*, April 26.

Dalton, Russell J. (2005a) "The myth of the disengaged American," *Public Opinion Pros*, October (available online at http://www.umich.edu/~cses/resources/results/POP_Oct2005_1.htm).

—— (2005b) "The social transformation of trust in government," *International Review of Sociology*, 15 (1), 133–54.

Dalton, Russell J. and Kuechler, Manfred (1990) *Challenging the Political Order: New Social and Political Movements in Western Democracies*. Cambridge: Polity Press.

——and Steven, Weldon (2007) "Partisanship and party system institutionalization," *Party Politics*, 13 (2), 179–96.

——and Wattenberg, Martin P. (2000) *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York: Oxford University Press.

Damasio, Antonio R. (1994) *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Putnam.

——(1999) *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. New York: Harcourt Brace.

——(2003) *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow, and the Feeling Brain*. Orlando, FL: Harcourt.

——and Meyer, Kaspar (2008) "Behind the looking glass," *Nature*, 454 (10): 167–8.

Danielian, Lucig H. (1992) "Interest groups in the news," in J. David Kennamer (ed.), *Public Opinion, the Press, and Public Policy*, pp. 63–80. Westport, CT: Praeger.

Davidson, Richard J. (1995) "Cerebral asymmetry, emotion and affective style," in Richard J. Davidson and Kenneth Hugdahl (eds.), *Brain Asymmetry*, pp. 361–87. Cambridge, MA: MIT Press.

Dear, Michael (2000) *The Postmodern Urban Condition*. Oxford: Blackwell.

——(ed.) (2002) *From Chicago to LA: Making Sense of Urban Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage

Deibert, Ronald, Palfrey, John, Rohozinski, Rafal, and Zittrain, Jonathan (eds.) (2008) *Access Denied: The Practice and Policy of Global Internet Filtering*. Cambridge, MA: MIT Press.

della Porta, Donatella, et al. (2006) *Globalization from Below*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Delli Carpini, Michael and Williams, Bruce A. (2001) "Let us infotain you: politics in the new media environment," in Lance W. Bennett and Robert M. Entman (eds.) *Mediated Politics*, pp. 160–181. New York: Cambridge.

Demick, Barbara (2003) "Netizens crusade buoys new South Korean leader," *Los Angeles Times*, 10 February, A3.

De Moraes, Denis (ed.) (2005) *Por Otra Comunicación: Los Media, Globalización Cultural y Poder*. Barcelona: Icaria.

Denemark, David, Ward, Ian, and Bean, Clive (2007) "Election campaigns and television news coverage: the case of the 2001 Australian election," *Australian Journal of Political Science*, 42 (1), 89–109.

de Sola Pool, Ithiel (1983) *Technologies of Freedom*. Cambridge, MA: Belknap Press.

Dessa, Philadelphia (2007) "Globalization of media, localization of culture: the rise of the Nigerian film industry," unpublished paper completed for the class: COMM559 "Globalization, Communication and Society," Los Angeles: University of Southern California, Annenberg School of Communication.

de Ugarte, D. (2004) *Redes para ganar una guerra*. Barcelona: Ed. Icaria.

De Zengotita, Thomas (2005) *Mediated: How the Media Shapes Your World and the Way You Live in it*. New York: Bloomsbury.

Dimitrova, Daniela V. and Strömbäck, Jesper (2005) "Mission accomplished? Framing of the Iraq War in the elite newspapers in Sweden and the United States," *Gazette*, 67 (5), 399–417.

Dimock, Michael (2006) *Poll Analysis. Independents Sour on Incumbents: Many Say their Member Has Taken Bribes*. Washington, DC: Pew Research Center.

Dispensa, Jaclyn M. and Brulle, Robert J. (2003) "Media's social construction of environmental issues: focus on global warming – a comparative study," *International Journal of Sociology and Social Policy*, 23 (10), 74–105.

Domke, David Scott and Coe, Kevin M. (2008) *The God Strategy: How Religion Became a Political Weapon in America*. New York: Oxford University Press.

Dong, Fan (2008a) "The blogosphere in China: between self-presentation and celebrity," paper submitted for inclusion in the 2008 National Communication Association Conference, San Diego, CA, November 21–24.

—— (2008b) "Everything in existence is reasonable? The actual effectiveness of Internet control in China," unpublished research paper for Seminar Communications 620, Spring Semester, Los Angeles: University of Southern California, Annenberg School of Communication.

Dooley, Brendan and Baron, Sabrina (eds.) (2001) *The Politics of Information in Early Modern Europe*. London: Routledge.

Dornschneider, Stephanie (2007) "Limits to the supervisory function of the press in democracies: the coverage of the 2003 Iraq War in *The New York Times* and *Frankfurter Allgemeine Zeitung*," *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 2 (1), 33–46.

Downing, John D. H. (2000) *Radical Media*. Thousand Oaks, CA: Sage.

—— (2003) "The independent media center movement," in Nick Couldry and James Curran (eds.), *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*, pp. 243–58. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Downs, A. (1972) "Up and down with ecology: the issue attention cycle," *The Public Interest*, 28, 38–50.

Drake, William J. and Nicolaidis, Kalypso (1992) "Ideas, interests, and institutionalization: 'trade in services' and the Uruguay round," *International Organization*, 46 (1), 37–100.

Dreier, Peter (2008) "Will Obama inspire a new generation of organizers?," *Huffington Post*, July 1 (available online at http://www.huffingtonpost.com/peter-dreier/obamas-new-generation-of_b_110321.html).

Drezner, Daniel (2007) "Foreign policy goes glam," *National Interest*, November/December.

Druckman, James (2003) "The power of television images: the first Kennedy–Nixon debate revisited," *Journal of Politics*, 65 (2), 559–71.

DuBravac, Shawn (2007) "The US television set market," *Business Economics*, 42 (3), 52–9.

Duelfer, Charles (2004) *Comprehensive Report of the Special Advisor to the DCI on Iraq's WMDs*. Washington, DC: Iraq Survey Group.

Dunlap, R. E. (1989) "Public opinion and environmental policy," in J. P. Lester (ed.), *Environmental Politics and Policy*, pp. 87–134. Durham, NC: Duke University Press.

Dunlap, R. E., Gallup, G. H., Jr., and Gallup, A. M. (1993) *Health of the Planet*. Princeton, NJ: George H. Gallup International Institute.

Duran, Rafael (2006) "Del 11-M al 14-M: tratamiento informativo comparado de TVE," in A. Vara (ed.), *Cobertura informativa del 11-M*. Pamplona: EUNSA.

Dutton, William (1999) *Society on the Line: Information Politics in the Digital Age*. Oxford: Oxford University Press.

Eco, Umberto (1994) "Does the audience have bad effects on television?," in Umberto Eco and Robert Lumlely (eds.), *Apocalypse Postponed*, pp. 87–102. Bloomington, IN: Indiana University Press.

The Economist (2008) "The world in figures. Industries: the world in 2008" (available online at http://www.economist.com/theworldin/forecasts/INDUSTRY_PAGES_2008.pdf).

Edelman (2008) "Edelman trust barometer 2008: The 9th annual global opinion leadership survey" (available online at http://www.edelman.co.uk/trustbarometer/files/trust-barometer-2008.pdf).

Edwards, George C., III, and Wood, Dan B. (1999) "Who influences whom? The president, Congress, and the media," *The American Political Science Review*, 93 (2), 327–44.

Eilperin, Juliet (2008) "Gore launches ambitious advocacy campaign on climate," *Washington Post*, March 31 (retrieved May 1, 2008 from http://www.washingtonpost.com/).

Ekman, Paul (1973) *Darwin and Facial Expression: A Century of Research in Review*. New York: Academic Press.

El-Nawawy, Mohammed and Iskandar, Adel (2002) *Al-Jazeera: How the Free Arab News Network Scooped the World and Changed the Middle East*. Cambridge, MA: Westview Press

Entman, Robert M. (2004) *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and US Foreign Policy*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

—— (2007) "Framing bias: media in the distribution of power," *Journal of Communication*, 57 (1), 163–73.

Erbring, Lutz, Goldenberg, Edie N., and Miller, Arthur H. (1980) "Front page news and real-world cues: a new look at agenda-setting by the media," *American Journal of Political Science*, 24 (1), 16–49.

Esser, Frank and Hartung, Uwe (2004) "Nazis, pollution, and no sex: political scandal as a reflection of political culture in Germany," *American Behavioral Scientist*, 47 (8), 1040–78.

EUMap (2005) *Television across Europe: Regulations, Policy, and Independence.* Budapest: Open Society Initiative/EU Monitoring Advocacy Program.

—— (2008) *Television across Europe Part II: Regulations, Policy, and Independence.* Budapest: Open Society Initiative/EU Monitoring Advocacy Program.

Eurobarometer (2007) *Eurobarometer 67: Public Opinion in the European Union.* Brussels: European Commission.

—— (2008) *Standard Eurobarometer 69* (accessed May 24, 2008 from http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/).

Euromonitor (2007) "Global market information database," Statistics Service of Euromonitor International. European Commission (various years) Eurobarometer.

Fackler, Tim and Tse-min, Lin (1995) "Political corruption and presidential elections, 1929–1992," *Journal of Politics,* 57 (4), 971–93.

Fahmy, Shahira (2007) "They took it down: exploring determinants of visual reporting in the toppling of the Saddam statue in national and international newspapers," *Mass Communication and Society,* 10 (2), 143–70.

Fairclough, Gordon (2004) "Generation why? The 386ers of Korea question old rules," *Wall Street Journal,* April 14: A1.

Fallows, James (1996) *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy.* New York: Pantheon.

Fan, David P., Wyatt, Robert O., and Keltner, Kathy (2001) "The suicidal messenger: how press reporting affects public confidence in the press, the military, and organized religion," *Communication Research,* 28 (6), 826–52.

Ferguson, Yale H. (2006) "The crisis of the state in a globalizing world," *Globalizations,* 3 (1), 5–8.

Fernández-Armesto, Felipe (1995) *Millennium: A History of the Last Thousand Years.* New York: Touchstone.

—— (2000) *Civilizations: Culture, Ambition, and the Transformation of Nature.* New York: Touchstone.

Feulner, Edwin J. (1986) *Ideas, Think Tanks, and Governments.* The Heritage Lectures. Washington, DC: Heritage Foundation.

Fine, Jon (2007) "Those hulking media failures: why so many conglomerates are splitting up and slimming down," *Business Week,* 4065, December 31, 104.

Fineman, Howard and Isikoff, Michael (1997) "Fund raising: strange bedfellows," *Newsweek,* 129 (10), 22–26.

Flew, Terry (2007) *Understanding Global Media.* New York: Palgrave Macmillan.

—— and Gilmour, Callum (2003) "A tale of two synergies: an institutional analysis of the expansionary strategies of News Corporation and AOL-Time Warner," paper presented to Managing Communication for Diversity, Australia and New Zealand Communications Association Conference, Brisbane, July 9–11.

Foucault, Michel (1975) *Surveiller et Punir.* Paris: Gallimard.
—— (1976) *Histoire de la Sexualité,* vol. 1: *La Volonté de Savoir.* Paris: Gallimard
—— (1984a) *Histoire de la Sexualité,* vol. 2: *L' Usage des Plaisirs.* Paris: Gallimard.
—— (1984b) *Histoire de la Sexualité,* vol. 3: *Le Souci de Soi.* Paris: Gallimard.
Fox, Elizabeth and Waisbord, Silvio R. (eds.) (2002) *Latin Politics, Global Media.* Austin, TX: University of Texas Press.
Fox News (2006) "Report: Hundreds of WMDs found in Iraq" (available online at http://www.foxnews.com/politics/2006/06/22/report-hundreds-wmds-iraq/).
Frammolino, Ralph and Fritz, Sara (1997) "Clinton led move for donors to stay night in White House," *Los Angeles Times,* February 26, A-1.
Francescutty, P., Baer A., Garcia J. M., and Lopez, P. (2005) "La noche de los moviles: medios, redes de confianza y movilización juvenil," in V. F. Sampedro Blanco (ed.), *13-M: Multitudes on Line,* pp. 63–83. Madrid: Ed. Catarata.
Frank, Thomas (2004) *What's the Matter with Kansas? How Conservatives Won the Heart of America.* New York: Henry Holt.
Fraser, Nancy (2007) "Transnationalizing the public sphere: on the legitimacy and efficacy of public opinion in a post-Westphalian world," *Theory, Culture and Society,* 24 (4), 7–30.
Freeman, Christopher (1982) *The Economics of Industrial Innovation.* London: Frances Pinter.
Fried, Amy (2005) "Terrorism as a context of coverage before the Iraq War," *Harvard International Journal of Press/Politics,* 10 (3), 125–32.
Fulford, Benjamin (2003) "Korea's weird wired world," *Forbes,* July 21, 92.
Fundación Alternativas (2007) *Informe sobre la democracia en España.*
Future Exploration Network (2007) *Future of the Media Report 2007.* Sydney: Future Exploration Network.
Gale (2008). Advertising agencies. *Encyclopedia of global industries* (online edition). Reproduced in Business and Company Resource Center. Farmington Hills, MI: Gale Group.
Gallese, Vittorio and Goldman, Alvin (1998) "Mirror neurons and the simulation theory of mind-reading," *Trends in Cognitive Sciences,* 4 (7), 252–54.
—— Keysers, Christian, and Rizzolatti, Giacomo (2004) "A unifying view of the basis of social cognition," *Trends in Cognitive Sciences,* 8 (9), 396–403.
Gallup (2008a) "Among blacks, Hillary Clinton's image sinks over last year," press release, June 6.
—— (2008b) "Hispanic voters solidly behind Obama," press release, July 2 (available online at http://www.gallup.com/poll/108532/Hispanic-Voters-Solidly-Behind-Obama.aspx).
Galperin, Hernan (2004) "Beyond interests, ideas, and technology: an institutional approach to communication and information policy," *The Information Society,* 20 (3), 159–68.

——and Mariscal, Judith (eds.) (2007) *Digital Poverty: Latin American and Caribbean Perspectives*. Ottawa: Practical Action Publishing.

Gans, Curtis (2008a) "Much-hyped turnout record fails to materialize, convenience voting fails to boost balloting," American University, Center for the Study of the American Electorate (CSAE) (retrieved November 8, 2008 from http://i2.cdn.turner.com/cnn/2008/images/11/06/pdf.gansre08turnout.au.pdf).

——(2008b) "2008 Report: primary turnout falls just short of record nationally, breaks record in most states," Washington, DC: American University, Center for the Study of the American Electorate.

Garrett, Sam R. (2008) "Campaign finance: legislative developments and policy issues in the 110th Congress (report)," *Congressional Research Service (CRS) Reports and Issue Briefs*.

Gentzkow, Matthew and Shapiro, Jesse M. (2006) "Media bias and reputation," *Journal of Political Economy*, 114 (2), 280–316.

——Glaeser, Edward L., and Goldin, Claudia (2004) "The rise of the fourth estate: how newspapers became informative and why it mattered," Working Paper 10791, National Economic Bureau.

Gershon, Robert (2005) "The transnationals: media corporations, international TV trade and entertainment flows," in Anne Cooper-Chen (ed.), *Global Entertainment Media: Content, Audiences, Issues*, pp. 17–38. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Giddens, Anthony (1979) *Central Problems in Social Theory: Action, Structure, and Contradiction in Social Analysis*. Berkeley, CA: University of California Press.

——(1984) *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity Press.

Giles, David C. (2002) "Parasocial interaction: a review of the literature and a model for future research," *Media Psychology*, 4 (3), 279–305.

Gillan, Kevin, Pickerill, Jenny, and Webster, Frank (2008) *Anti-War Activism: New Media and Protest in the Information Age*. London: Palgrave-Macmillan.

Gillespie, Tarleton (2007) *Wired Shut: Copyright and the Shape of Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.

Ginley, Caitlin (2008) "Obama's rainmakers: a report of the buying of the Presidency 2008 Project," Washington, DC: Center for Public Integrity, June 12.

Ginsberg, Benjamin and Shefter, Martin (1999) *Politics by Other Means: Politicians, Prosecutors, and the Press from Watergate to Whitewater*. New York: W. W. Norton.

Gitlin, Todd (1980) *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, CA: University of California Press.

Glenny, Misha (2008) *McMafia: A Journey through the Global Criminal Underworld*. New York: Alfred Knopf.

Globescan (2006) BBC/Reuters/Media Center Poll: *Trust in the Media: Media More Trusted than Governments*. London: BBC/Reuters/Media Center.

Globescan and PIPA (2006) "Twenty nation poll finds strong global consensus: support for free market system, but also more regulation of large companies," Washington, DC: WorldPublicOpinion.org, March 3 (retrieved from http://www.worldpublicopinion.org/pipa/articles/btglobalizationtradera/154.php?nid=andid=andpnt=154).

Gluck, Marissa and Roca-Sales, Meritxell (2008) "The future of television? Advertising, technology, and the pursuit of audience," research report, Los Angeles, University of Southern California, Annenberg School for Communication, Norman Lear Center.

Goehler, Gerhard (2000) "Constitution and use of power," in Henri Goverde, Philip G. Cerny, Mark Haugaard, et al. (eds.), *Power in Contemporary Politics: Theories, Practices, Globalizations*, pp. 41–58. London: Sage.

Goffman, Erving (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday.

Golan, Guy (2006) "Inter-media agenda setting and global news coverage," *Journalism Studies*, 7 (2), 323–33.

Goldenberg, Edie N. (1975) *Making the Papers: The Access of Resource-poor Groups to the Metropolitan Press*. Lexington: Lexington Books.

Goldfarb, Michael (2000) "Our president/their scandal: the role of the British press in keeping the Clinton scandals alive," Working Paper Series, Harvard University, The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy.

Goldsmith, Jack L. and Wu, Tim (2006) *Who Controls the Internet? Illusions of a Borderless World*. New York: Oxford University Press.

Gopal, Sangita and Moorti, Sujata (eds.) (2008) *Global Bollywood: Travels of Hindi Song and Dance*. Minneapoli, MN: University of Minnesota Press.

Gore, Albert (1992) *Earth in the Balance: Ecology and the Human Spirit*. New York: Houghton-Mifflin.

—— (2007) "Moving beyond Kyoto," *The New York Times*, July 1 (retrieved May 20, 2008 from http://www.nytimes.com/).

Graber, Doris A. (2001) *Processing Politics: Learning from Television in the Internet Age*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

—— (2007) "The road to public surveillance: breaching attention thresholds," in W. Russell Neuman, George E. Marcus, Ann N. Crigler, and Michael MacKuen (eds.), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, pp. 265–290. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Graham, Stephen and Simon, Marvin (2001) *Splintering Urbanism: Networked Infrastructures, Technological Mobilities and the Urban Condition*. London: Routledge.

Gramsci, Antonio (1975) *Quaderni del carcere*. Torino: Einaudi.

Greco, Albert N. (1996) "Shaping the future: mergers, acquisitions, and the US communications, and mass media industries, 1990–1995," *Publishing Review Quarterly*, 12 (3), 5–16.

Green, Jason (2008) "Voter information center" at MyBarackObama.com (available online at http://my.barackobama.com/page/community/post/gwenalexander/gG5dfy).

Greenwalt, Anthony (2008) "The race factor redux," *Pew Research Center Publications* (retrieved May 8, 2008 from http://pewresearch.org/pubs/832/the-race-factor-redux).

Grewal, David Singh (2008) *Network Power: The Social Dynamics of Globalization*. New Haven, CT: Yale University Press.

Groeling, Tim and Linneman, Jeffrey (2008) "Sins of the father: does scandalous news undermine social trust?," paper presented at the International Communication Association Conference, Montreal, Canada, May 23–26.

Gross, Kimberly and Aday, Sean (2003) "The scary world in your living room and neighborhood: using local broadcast news, neighborhood crime rates, and personal experience to test agenda setting and cultivation," *Journal of Communication*, 53 (3), 411–26.

Groves, Stephen (2007) "Advancing freedom in Russia," The Heritage Foundation, Backgrounder #2088 (available online at http://www.heritage.org/research/worldwidefreedom/bg2088.cfm).

Guber, Deborah L. (2003) *The Grassroots of a Green Revolution: Polling America on the Environment*. Cambridge, MA: MIT Press.

Guehenno, Jean Marie (1993) *La Fin de la Democratie*. Paris: Flammarion.

Guidry, John A., Kennedy, Michael D., and Zald, Mayer N. (2000) *Globalizations and Social Movements: Culture, Power, and the Transnational Public Sphere*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Gulati, Girish J., Just, Marion, and Crigler, Ann (2004) "News coverage of political campaigns," in Lynda Lee Kaid (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, pp. 237–52. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Gunaratna, Rohan (2002) *Inside Al Qaeda: Global Network of Terror*. New York: Columbia University Press.

Guo, Z. and Zhao, L. (2004) *Focus on "Focus Interview."* Beijing: Tsinghua University Press.

Haas, P. M. (1992) "Introduction: epistemic communities and international policy coordination," *International Organization*, 46 (1), 1–36.

Habermas, Jürgen (1976) *Legitimation Crisis*. London: Heinemann Educational.

—— (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press.

—— (1996) *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge, MA: MIT Press.

—— (1998) *Die Postnationale Konstellation: Politische Essays*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hachigian, Nina and Wu, Lily (2003) *The Information Revolution in Asia*. Santa Monica, CA: Rand Corporation.

Hafez, Kai (2005) "Arab satellite broadcasting: democracy without political parties?" *Transnational Broadcasting Studies*, 15 (Fall) (available online at http://www.tbsjournal.com/Archives/Fall05/Hafez.html).

Hall, Jane (2003) "Coverage of George W. Bush," *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8 (2), 115–20.

Hall, Peter and Pain, Kathryn (2006) *The Polycentric Metropolis: Learning from Mega-city Regions in Europe*. London: Earthscan.

Hallin, Daniel C. (1986) *The "Uncensored War": The Media and Vietnam*. New York: Oxford University Press.

—— (1992) "Soundbite news: television coverage of elections, 1968–1988," *Journal of Communication*, 42 (2), 5–24.

—— and Mancini, Paolo (2004a) "Americanization, globalization, and secularization," in Frank Esser and Barbara Pfetsch (eds.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*, pp. 25–43. Cambridge: Cambridge University Press.

—— —— (2004b) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Halperin, Mark (2008) "The page: Obama release on adding college Democrat superdelegate," *Time Magazine* (available online at http://thepage.time.com/obama-release-on-adding-college-democrat-superdelegate/#).

Hammond, Allen, et al. (2007) *The Next 4 Billion: Market Size and Business Strategy and the Base of the Pyramid*. Washington, DC: World Resources Institute.

Hampton, Keith N. (2004) "Networked sociability online, off-line," in Manuel Castells (ed.), *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, pp. 217–32. Northampton, MA: Edward Elgar.

—— (2007) "Neighborhoods in the network society," *Information, Communication and Society*, 10 (5), 714–48.

Hardt, Michael and Negri, Antonio (2004) *Multitude*. New York: Penguin.

Harris Poll (2004a) "In spite of media coverage, widespread belief in weapons of mass destruction and Iraqi links to Al Qaeda remain virtually unchanged," Harris Poll #27, April 21 (available online at http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=456).

—— (2004b) "Iraq, 9/11, Al Qaeda and weapons of mass destruction: what the public believes now, according to the latest Harris Poll," Harris Poll #79, October 21 (available online at http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=508).

—— (2005) "Iraq, 9/11, Al Qaeda and weapons of mass destruction: what the public believes now, according to latest Harris Poll," Harris Poll #14, February 18 (available online at http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=544).

——(2006) "Belief that Iraq had weapons of mass destruction has increased substantially," Harris Poll #57, July 21 (available online at http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/index.asp?PID=684).

Hart, Roderick P. (1999) *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Harvard University Institute of Politics (2008) *The 14th Biannual Youth Survey of Politics and Public Service Report*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Harvey, David (1990) *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.

Haugaard, Mark (1997) *The Constitution of Power: A Theoretical Analysis of Power, Knowledge and Structure*. Manchester: Manchester University Press.

Hayashi, Aiko (2008) "Matsushita's Panasonic, Google to launch Internet TVs," *Reuters*, January 7 (available online at http://www.reuters.com/article/rbssConsumerGoodsAndRetailNews/idUST20271420080108).

Held, David (1991) "Democracy, the nation-state and the global system," *Economy and Society*, 20 (2), 138–72.

——(2004) *Global Covenant: The Social Democratic Alternative to the Washington Consensus*. Cambridge: Polity Press.

——and Kaya, Ayse (2006) *Global Inequality: Patterns and Explanations*. Cambridge: Polity Press.

——and McGrew, Anthony (eds.) (2000) *The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate*. Cambridge: Polity Press.

————(eds.) (2007) *Globalization Theory: Approaches and Controversies*. London: Polity Press.

————Goldblatt, David, and Perraton, Jonathan (eds.) (1999) *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Cambridge: Polity Press.

Hencke, David (2007) "A short history of Labour party funding scandals," *Guardian*, November 27.

Herbst, Susan (1998) *Reading Public Opinion: How Political Actors View the Democratic Process*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Herndon, Ruth Wallis (1996) "Literacy among New England's transient poor, 1750–1800," *Journal of Social History*, 29 (4), 963.

Hersh, Seymour H. (2004) "Torture at Abu Ghraib." *The New Yorker*. Posted April 30, 2004. May 10, 2004 edition.

Hesmondhalgh, David (2007) *The Cultural Industries*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hess, D. K. (2007) *Alternative Pathways in Science and Industry: Activism, Innovation, and the Environment in an Era of Globalization*. London: MIT Press.

Hetherington, Marc J. (2005) *Why Trust Matters: Declining Political Trust and the Demise of American Liberalism*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

——(2008) "Turned off or turned on? How polarization affects political engagement," in Pietro S. Nivola and David W. Brady (eds.), *Red and Blue Nation?* vol. 2: *Consequences and Correction of America's Polarized Politics*, pp. 1–54. Washington, DC: Brookings Institution.

Hetherington, Marc J., and Nelson, Michael (2003) "Anatomy of a rally effect: George W. Bush and the war on terrorism," *PS: Political Science and Politics*, 36 (1), 37–44.

——and Rudolph, Thomas J. (2008) "Priming, performance, and the dynamics of political trust," *Journal of Politics*, 70, 498–512.

Heywood, Paul (2007) "Corruption in contemporary Spain," *Political Science and Politics*, 40, 695–9.

Hibbing, John R. and Theiss-Morse, Elizabeth (1995) *Congress as Public Enemy: Public Attitudes toward American Political Institutions*. New York: Cambridge University Press.

————(1998) "The media's role in public negativity toward Congress: distinguishing emotional reactions and cognitive evaluations," *American Journal of Political Science*, 42 (2), 475–98.

Himanen, Pekka (2002) *The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age*. New York: Random House.

Hindman, Elizabeth (2005) "Jason Blair, *The New York Times*, and paradigm repair," *Journal of Communication*, June, 225–41.

Hindman, Matthew, Tsioutsiouliklis, Kostas, and Johnson, Judy A. (2003) "'Googlearchy': how a few heavily-linked sites dominate politics on the web," *Midwest Political Science Association*.

Holder, Kelly (2006) "Voting and registration in the election of November 2004," March. Washington, DC: The US Census Bureau.

Hollihan, Thomas A. (2008) *Uncivil Wars: Political Campaigns in a Media Age*. New York: Bedford St. Martin's.

Horsley, Scott (2007) "Interest in climate change heats up in 2008 race," *National Public Radio*, morning edition, June 8, 2007.

Howard, Philip N. (2003) "Digitizing the social contract: producing American political culture in the age of new media," *Communication Review*, 6 (3), 213–36.

——(2005) "Deep democracy, thin citizenship: the impact of digital media in political campaign strategy," *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597 (1), 153–70.

Hsing, You-tien (forthcoming) *The Great Urban Transformation: Land Development and Territorial Politics in China*. Oxford: Oxford University Press.

Huang, Chengju (2007) "Trace the stones in crossing the river: media structural changes in post-WTO China," *International Communication Gazette*, 69 (5), 413–30.

Huddy, Leonie and Gunnthorsdottir, Anna H. (2000) "The persuasive effects of emotive visual imagery: superficial manipulation or the product of passionate reason," *Political Psychology*, 21 (4), 745–78.

——Feldman, Stanley, Capelos, Theresa, and Provost, Colin (2002) "The consequences of terrorism: disentangling the effects of personal and national threat," *Political Psychology*, 23 (3), 485–509.

———and Cassese, Erin (2007) "On the distinct effects of anxiety and anger," in W. Russell Neuman, George E. Marcus, Ann N. Crigler, and Michael MacKuen (eds.), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, pp. 202–30. Chicago, IL: University of Chicago Press.

———Taber, Charles, and Lahav, Galya (2005) "Threat, anxiety, and support of antiterrorism policies," *American Journal of Political Science*, 49 (3), 593–608.

Hughes, Chris (2008) "Moving forward on My.BarackObama" (retrieved November 8, 2008 from http://my.barackobama.com/page/community/post/chrishughesatthecampaign/gGxZvh).

Hughes, Thomas Parke (1983) *Networks of Power: Electrification in Western Society, 1880–1930*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Hui, Wang (2003) *Neoliberalism in China*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hutchings, Vincent L., Valentino, Nicholas A., Philpot, Tasha S., and White, Ismail K. (2006) "Racial cues in campaign news: the effects of candidate issue distance on emotional responses, political attentiveness and vote choice," in David P. Redlawsk (ed.), *Feeling Politics: Emotion in Political Information Processing*. New York: Palgrave Macmillan.

Hutton, Will and Giddens, Anthony (eds.) (2000) *On the Edge: Living with Global Capitalism*. London: Jonathan Cape.

Ibahrine, Mohammad (ed.) (2008) "Mobile communication and socio-political change in the Arab world," in James Everett, Katz (ed.), *Handbook of Mobile Communication Studies*, pp. 257–72. Cambridge, MA: MIT Press.

IBIS (2007a) *Agents and Managers for Artists, Athletes, Entertainers and Other Public Figures in the US: Industry Report 71141*. IBIS World Market Research Report, October 24.

——(2007b) *News Syndicates in the US: Industry Report: 51411*. IBIS World Market Research Report, December 18.

——(2007c) *Radio and Television Broadcasting and Wireless Communications Equipment Manufacturing in the US: Industry Report. 33422*. IBIS World Market Research Report, December 24.

——(2008) *Global Advertising: Global Industry Report: L6731*. IBIS World Market Research Report, February 5.

Inglehart, Ronald (1990) *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

——(ed.) (2003) *Human Values and Social Change: Findings from the Values Surveys*. Leiden: Brill Academic.

——and Catterberg, Gabriela (2002) "Trends in political action: the developmental trend and the post-honeymoon decline," *International Journal of Comparative Sociology*, 43 (3–5), 300–16.

——Basanez, Miguel, Deiz-Medrano, Jaime, Halman, Loek, et al. (eds.) (2004) *Human Beliefs and Values: A Cross-cultural Sourcebook Based on the 1999–2002 Values Surveys*. Mexico: Siglo XXI.

Ingram, Helen, Milward, Brinton, and Laird, Wendy (1992) "Scientists and agenda setting: advocacy and global warming," in M. Waterstone (ed.), *Risk and Society: The Interaction of Science, Technology and Public Policy*, pp. 33–53. Dordrecht: Kluwer.

Instituto Opina (2004) "Pulsómetro para la Cadena SER," March 22 (available online at http://www.pscm-psoe.com/psclm/pb/periodico3/archivos/223200418958.pdf).

International Foundation for Election Systems (IFES) (2002) "Matrix on political finance laws and regulations," *Program on Political Finance and Public Ethics*, pp. 185–223 (available online at https://www.ifes.org/money_site/researchpubs/main.html)

International Journal of Communication (2007) Special Section on Net Neutrality, 1 (available online at http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/issue/view/1).

IPCC (1995) *IPCC Second Assessment Report: Climate Change 1995*. Geneva, Switzerland: IPCC.

—— (2001) *IPCC Third Assessment Report: Climate Change 2001*. Geneva, Switzerland: IPCC.

—— (2007a) *Brochure: The IPCC and the "Climate Change 2007"* (report available at http://www.ipcc.ch/press/index.htm).

—— (2007b) *IPCC Fourth Assessment Report: Climate Change 2007*. Geneva, Switzerland: IPCC.

Iskandar, Adel (2005) "'The great American bubble': Fox News channel, the 'mirage' of objectivity, and the isolation of American public opinion," in Lee Artz and Yahya R. Kamalipour (eds.), *Bring 'Em on: Media and Politics in the Iraq War*, pp. 155–74. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Ito, Mizuko, Okabe, Daisuke, and Matsuda, Misa (2005) *Personal, Portable, Pedestrian: Mobile Phones in Japanese Life*. Cambridge, MA: MIT Press.

ITU (2007) *World Information Society Report 2007: Beyond WSIS*. Geneva: International Telecommunications Union/United Nations Conference on Trade and Development.

Iturriaga, Diego (2004) "Cuatro dias que acabaron con ocho años: aproximación al estudio del macroacontecimiento del 11-14M," *Historia actual online*, pp. 15–30.

Iwabuchi, Koichi (2008) "Cultures of empire: transnational media flows and cultural (dis)connections in East Asia," in Paula Chakravartty and Yeuzhi Zhao (eds.), *Global Communications: Toward a Transcultural Political Economy*, pp. 143–61. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Iyengar, Shanto and Kinder, Donald R. (1987) *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Jacobs, Lawrence R. and Burns, Melanie (2008) *The Big Mobilization: Increased Voter Registration in 2008*. Report prepared by the Center for the Study of Politics and Governance, Humphrey Institute of Public Affairs, University of Minnesota, May 5.

Jacobson, Gary C. (2007a) "The public, the president, and the war in Iraq," in *The Polarized Presidency of George W. Bush*, Oxford Scholarship Online Monographs, pp. 245–85.
——(2007b) "The war, the president, and the 2006 midterm elections," paper prepared for delivery at the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, the Palmer House Hilton, Chicago, Illinois, April 12–15.
Jacquet, Pierre, Pisani-Ferry, Jean, and Tubiana, Laurence (eds.) (2002) *Gouvernance Mondiale*. Paris: Documentation Française.
Jamieson, Kathleen Hall (1992) *Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy*. New York: Oxford University Press.
——(2000) *Everything You Think You Know about Politics – and Why You're Wrong*. New York: Basic Books.
——and Campbell, Karlyn Kohrs (2006) *The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics, and the Internet*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
——and Waldman, Paul (2003) *The Press Effect: Politicians, Journalists, and the Stories that Shape the Political World*. Oxford: Oxford University Press.
Jardin, André and Tudesq, André Jean (1973) *La France des Notables*. Paris: Éditions du Seuil.
Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
Jimenez, Fernando (2004) "The politics of scandal in Spain: morality plays, social trust, and the battle for public opinion," *American Behavioral Scientist*, 47 (8), 1099–121.
——and Cainzos, Miguel (2004) "La repercusión electoral de los escándalos políticos: alcance y condiciones," *Revista Española de Ciencia Política*, 10, 141–70.
Jones, Jeffrey M. (2007a) "Low trust in federal government rivals Watergate levels," *Gallup News Service*, September 26.
——(2007b) "Some Americans reluctant to vote for Mormon, 72-year-old presidential candidates," *Gallup News Service*, February 20.
Juan, M. (2004) *11/M: La trama completa*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
Juris, Jeffrey S. (2008) *Networking Futures: The Movements against Corporate Globalization*. Durham, NC: Duke University Press.
Just, Marion, Crigler, Ann, and Belt, Todd (2007) "'Don't give up hope': emotions, candidate appraisals and votes," in W. Russell Neuman, George E. Marcus, Ann N. Crigler, and Michael MacKuen (eds.), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, pp. 231–60. Chicago, IL: University of Chicago Press.
Kahneman, Daniel and Tversky, Amos (1973) "On the psychology of prediction," *Psychology Review*, 80, 237–51.
————(1979) "Prospect theory: an analysis of decision under risk," *Econometrica*, 47, 263–91.

Kaldor, Mary (2001) *New and Old Wars: Organized Violence in a Global Era* (Spanish edition). Barcelona: Tusquets.

—— (2003) *The Global Civil Society: An Answer to War.* Cambridge: Polity Press.

Kanter, James and Revkin, Andrew C. (2007) "Last-minute wrangling on global warming report," *International Herald Tribune,* February 1 (retrieved May 1, 2008, from http://www.iht.com).

Kaplan, Martin, Castells, Manuel, Gluck, Marrisa, and Roca, Meritxell (2008) "The transformation of the advertising industry and its impact on the media in a digital environment," unpublished research report, Los Angeles, Annenberg School for Communication, Norman Lear Center.

Katz, James Everett (ed.) (2008) *Handbook of Mobile Communication Studies.* Cambridge, MA: MIT Press.

Katz, James Everett and Aakhus, Mark A. (2002) *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance.* Cambridge: Cambridge University Press.

—— and Rice, Ronald E. (2002) *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction.* Cambridge, MA: MIT Press.

Keck, Margaret E. and Sikkink, Kathryn (1998) *Activists beyond Borders: Advocacy Networks in International Politics.* Ithaca, NY: Cornell University Press.

Keeter, Scott (1987) "The illusion of intimacy: television and the role of candidate personal qualities in voter choice," *Public Opinion Quarterly,* 51 (3), 344–58.

—— Horowitz, Juliana, and Tyson, Alec (2008) *Gen Dems: The Party's Advantage among Young Voters Widens.* Washington, DC: Pew Research Center for the People and the Press, April 28.

Kellner, Douglas (2005) *Media Spectacle and the Crisis of Democracy.* Boulder, CO: Paradigm.

Kelly, E. (2008) "Senate poised to take up sweeping global warming bill," *USA Today,* May 17 (retrieved May 24, 2008 from http://www.usatoday.com/).

Kendall, Kathleen E. and Paine, Scott C. (2005) "Political images and voting behavior," in Kenneth L. Hacker (ed.), *Candidate Images in Presidential Elections,* pp. 19–35. London: Praeger.

Keohane, Robert O. (2002) *Power and Governance in a Partially Globalized World.* London: Routledge.

Kern, Montague, Just, Marion, and Norris, Pippa (2003) "The lessons of framing terrorism," in Pippa Norris, Montague Kern, and Marion Just (eds.), *Framing Terrorism: The News Media, the Government, and the Public,* pp. 281–308. New York: Routledge.

Kinder, Donald (1998) "Opinion and action in the realm of politics," in Daniel Todd Gilbert, Susan T. Fiske, and Gardner Lindzey (eds.), *The Handbook of Social Psychology,* pp. 778–867. New York: McGraw-Hill.

King, Joseph P. (1989) "Socioeconomic development and corrupt campaign practices in England," in Arnold J. Heidenheimer, Michael Johnston, and Victor T.

Le Vine (eds.), *Political Corruption: A Handbook*, pp. 233–50. New Brunswick, NJ: Transaction.

King, Ryan S. (2006) *A Decade of Reform: Felony Disenfranchisement Policy in the United States*. Washington, DC: The Sentencing Project.

Kiriya, Ilya (2007) "Las industrias de información y cultura en Rusia: entre mercancia e instrumento," *Zer*, 22, 97–117.

Kirkpatrick, David (2005) "TV host says US paid him to back policy," *New York Times*, January 8.

Kiyoshi, Koboyashi, Lakhsmanan, T. R., and Anderson, William P. (2006) *Structural Changes in Transportation and Communication in the Knowledge Society*. Northampton, MA: Edward Elgar.

Klein, Naomi (2002) *Fences and Windows*. New York: Picador.

—— (2007) *Shock Therapy: The Rise of Disaster Capitalism*. New York: Doubleday.

Klinenberg, Eric (2005) "Convergence: news production in a digital age," *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597, 48–64.

—— (2007) *Fighting for Air: Conglomerates, Citizens, and the Battle to Control America's Media*. New York: Henry Holt.

Koskinen, Ilpo Kalevi (2007) *Mobile Multimedia in Action*. New Brunswick, NJ: Transaction.

Kramer, Andrew (2007) "50% good news is the bad news in Russian radio," *The New York Times*, April 22.

Krosnick, Jon, Holbrook, Allyson, Lowe, Laura, and Visser, Penny (2006) "The origins and consequences of democratic citizens' policy agendas: a study of popular concern about global warming," *Climatic Change*, 77, 7–43.

—— —— and Visser, Penny S. (2000) "The impact of the Fall 1997 debate about global warming on American public opinion," *Public Understanding of Science*, 9, 239–60.

Kull, Steven, Ramsay, Clay, and Lewis, Evan (2003–4) "Misperceptions, the media, and the Iraq war," *Political Science Quarterly*, 118 (4), 569–98.

—— —— Weber, Stephen, Lewis, Evan, et al. (2008) *World Public Opinion on Governance and Democracy*. Washington, DC: WorldPublicOpinion.org.

Kunda, Ziva (1990) "The case for motivated reasoning," *Psychology Bulletin*, 108 (3), 480–98.

LaBianca, Oystein (ed.) (2006) *Connectivity in Antiquity: Globalization as a Long-term Historical Process*. London: Equinox.

Labrousse, Ernest (1943) *La Crise de l'Économie Française à la Fin de l'Ancien Régime et au Debut de la Révolution*. Paris: Presses Universitaires de France.

Lakoff, George (1991) "Metaphor and war: the metaphor system used to justify war in the Gulf," *Viet Nam Generation Journal and Newsletter*, 3 (3).

—— (2004) *Don't Think of an Elephant! Know your Values and Frame the Debate: The Essential Guide for Progressives*. White River Junction, VT: Chelsea Green.

Lakoff, George (2005) "War on terror: rest in peace," *Alternet*, August 1 (available online at http://www.alternet.org/story/23810/).

—— (2008) *The Political Mind: Why You Can't Understand 21st-century Politics with an 18th-century Brain*. New York: Viking.

—— and Johnson, Mark (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Landau, Mark, Solomon, Sheldon, Greenberg, Jeff, Cohen, Florette, et al. (2004) "Deliver us from evil: the effects of mortality salience and reminders of 9/11 on support for President George W. Bush," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30 (9), 1136–50.

La Pastina, Antonio C., Rego, Cacilda M., and Straubhaar, Joseph (2003) "The centrality of telenovelas in Latin America's everyday life: past tendencies, current knowledge, and future research," *Global Media Journal*, 2 (2).

La Raja, Raymond J., Orr, Susan E., and Smith, Daniel A. (2006) "Surviving BCRA: state party finance in 2004," in John Green Clifford and Daniel J. Coffey (eds.), *The State of the Parties: The Changing Role of Contemporary American Politics*, pp. 113–34. Lanham: Rowman and Littlefield.

Lash, Scott and Urry, John (1994) *Economies of Signs and Spaces*. London: Sage.

—— and Lury, Celia (2007) *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Cambridge: Polity Press.

Latour, Bruno (2005) *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*. Oxford: Oxford University Press.

La Vanguardia (2008) "La desmovilización de la izquierda devora la ventaja electoral del PSOE," January 4, front page.

Lawrence, Regina G. and Bennett, W. Lance (2001) "Rethinking media and public opinion: reactions to the Clinton–Lewinsky scandal," *Political Science Quarterly*, 116 (3), 425–46.

Lazarsfeld, Paul Felix, Berelson, Bernard, and Gaudet, Hazel (1944) *The People's Choice: How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.

Leege, D. and Wald, K. (2007) "Meaning, cultural symbols, and campaign strategies," in W. Russell Neuman, George E. Marcus, Ann N. Crigler, and Michael MacKuen (eds.), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, pp. 291–315. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Lehmann, Ingrid A. (2005) "Exploring the transatlantic media divide over Iraq: how and why US and German media differed in reporting on UN weapons inspections in Iraq, 2002–2003," *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 (1), 63–89.

Leiserowitz, Anthony (2007) "International public opinion, perception and understanding of global climate change," *UN Human Development Report*.

Lenard, Patti Tamara (2005) "The decline of trust, the decline of democracy?" *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, 8 (3), 363–78.

Lenhart, Amanda and Fox, Susannah (2006) *Bloggers: A Portrait of the Internet's New Story Tellers.* Washington, DC: Pew Internet and American Life Project.

Lessig, Lawrence (2004) *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity.* New York: Penguin.

—— (2006) *Creative Economies.* East Lansing, MI: Michigan State University College of Law.

Levada Center (2008) "Trends in Russian media" (accessible online in Russian).

Levy, Clifford J. (2007) "No joke: Russian remakes of sitcoms are a hit," *The New York Times News,* September 10.

—— (2008) "It isn't magic: Putin's opponents are made to vanish from TV," *The New York Times,* June 3 (available online at http://www.nytimes.com/2008/06/03/world/europe/03russia.html).

Levy, Pierre (2001) *Cyberculture.* Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Lichter, S. Robert (2001) "A plague on both parties: substance and fairness in TV election news," *Harvard International Journal of Press/Politics,* 6 (3), 8–30.

Liebes, Tamar and Blum-Kulka, Shoshana (2004) "It takes two to blow the whistle: do journalists control the outbreak of scandal?," *American Behavioral Scientist,* 47 (9), 1153–70.

Ling, Richard Seyler (2004) *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society.* San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.

Lipman, Masha (2008) "Putin's puppet press," *Washington Post,* May 20.

Liu, Ch. (2004) "The unknown inside stories about the supervision of public opinion by 'focus interview'," *China Youth Daily,* March 29.

Livingston, Steven and Bennett, W. Lance (2003) "Gatekeeping, indexing, and live-event news: is technology altering the construction of news?" *Political Communication,* 20 (4), 363–80.

Lizza, Ryan (2007) "The agitator: Barack Obama's unlikely political education," *The New Republic,* March 19 (available online at http://www.tnr.com/politics/story.html?id=a74fca23-f6ac-4736-9c78-f4163d4f25c7andp=8.)

Lodge, Milton and Taber, Charles (2000) "Three steps toward a theory of motivated political reasoning," in Arthur Lupia, Mathew D. McCubbins, and Samual L. Popkin (eds.), *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality* (Cambridge Studies in Public Opinion and Political Psychology). Cambridge: Cambridge University Press.

Louw, P. Eric (2001) *The Media and Cultural Production.* London: Sage.

Lowe, Vincent T., Brown, Katrina, Dessai, Suraje, Doria, Miguel, Haynes, Kat, and Vincent, Katherine (2006) "Does tomorrow ever come? Disaster narrative and public perceptions of climate change," *Public Understanding of Science,* 15, 435–57.

Lucas, Henry C., Jr. (1999) *Information Technology and the Productivity Paradox: Assessing the Value of the Investment in IT.* Oxford: Oxford University Press.

Lukes, Steven (1974) *Power: A Radical View.* London: Macmillan.

Lull, James (2007) *Culture-on-demand: Communication in a Crisis World*. Malden, MA: Blackwell.

Luther, Catherine A. and Miller, M. Mark (2005) "Framing of the 2003 US-Iraq war demonstrations: an analysis of news and partisan texts," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82 (1), 78–96.

McCarthy, Caroline (2008) "ComScore: Facebook is beating MySpace worldwide," *CNET News* (available online at http://news.cnet.com/8301-13577_3-9973826-36.html).

McChesney, Robert W. (1999) *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

McChesney, Robert W. (2004) *The Problem of the Media: US Communication Politics in the Twenty-first Century*. New York: Monthly Review Press.

—— (2007) *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*. New York: New Press.

—— (2008) *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York: Monthly Review Press.

McClean, Shilo T. (2007) *Digital Storytelling: The Narrative Power of Visual Effects in Film*. Cambridge, Mass: MIT Press.

McClellan, Scott (2008) *What Happened: Inside the Bush White House and Washington's Culture of Deception*. New York: Public Affairs.

McCombs, Maxwell E. (2004) *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.

—— and Ghanem, Salma I. (2001) "The convergence of agenda-setting and framing," in Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy, and August E. Grant (eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*, pp. 67–82. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

—— and Zhu, Jian-Hua (1995) "Capacity, diversity, and volatility of the public agenda: trends from 1954 to 1994," *Public Opinion Quarterly*, 59 (4), 495–525.

—— Shaw, Donald Lewis, and Weaver, David H. (1997) *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

McDonald, Michael (2004) "Up, up and away! Voter participation in the 2004 presidential election," *The Forum* 2(4) (available online at www.bepress.com/forum/vol2/iss4/art4).

—— (2005) "Turnout data" (available online at http://elections.gmu.edu/voter_turnout.htm).

—— (2008) "Preliminary 2008 turnout rates," George Mason. United States Elections Project, November 7 (retrieved November 8, 2008 from http://elections.gmu.edu/Blog.html).

McNair, Brian (2006) *Cultural Chaos: Journalism, News, and Power in a Globalised World*. London: Routledge.

McNeill, John and McNeill, William H. (2003) *The Human Web: A Bird's Eye View of World History*. New York: W. W. Norton.

McPhail, Thomas L. (2006) *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends*. Malden, MA: Blackwell.

Machado, Decio (2006) "Intereses politicos y concentración de medios en el Estado Español," *Pueblos*, 25, 18–20.

MacKuen, Michael, Marcus, George E., Neuman, W. Russell, and Keele, Luke (2007) "The third way: the theory of affective intelligence and American democracy," in W. Russell Neuman, George E. Marcus, Ann N. Crigler, and Michael MacKuen (eds.), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, pp. 124–51. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Madden, Mary (2007) *Online Video*. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project.

Madsen, Arnie (1991) "Partisan commentary and the first 1988 presidential debate," *Argumentation and Advocacy*, 27, 100–13.

Malone, Michael (2007) "Stations seek private-fund buyers," *Broadcasting and Cable*, June 25 (available online at http://www.broadcastingcable.com/article/CA6454849.html).

Mandese, Jo (2007) "Online ad growth rate ebbs in Q3, but continues to outpace all major media," *Online Media Daily*, November 12 (available online at mediapost.com).

Mann, Michael (1986) *The Sources of Social Power*, vol. 1: *A History of Power from the Beginning to AD 1760*. Cambridge: Cambridge University Press.

—— (1992) *The Sources of Social Power*, vol. 2: *The Rise of Classes and Nation-states, 1760–1914*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mann, Thomas and Wolfinger, Raymond (1980) "Candidates and parties in congressional elections," *American Political Science Review*, 74 (3), 617–32.

Mansell, Robin (ed.) (2002) *Inside the Communication Revolution: Evolving Patterns of Social and Technical Interaction*. Oxford: Oxford University Press.

—— and Steinmueller, W. Edward (2000) *Mobilizing the Information Society: Strategies for Growth and Opportunity*. Oxford: Oxford University Press.

Marcelo, Karlo B. and Kirby, Emily H. (2008) *The Youth Vote in the 2008 Super Tuesday States*. College Park, MD: The Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement.

Marcus, George E. (2000) "Emotion in politics," *Annual Review of Political Science*, 3, 221–50.

—— (2002) *The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics*. University Park, PA: Pennsylvania State University Press.

—— (2008) "The theory of affective intelligence and civic society," paper prepared for the World Congress of the International Institute of Sociology, Budapest, June 26–30.

Marcus, George E., Neuman, W. Russell, and MacKuen, Michael (2000) *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
Markoff, John (2006) *What the Dormouse Said: How the Sixties Counterculture Shaped the Personal Computer Industry*. New York: Penguin.
Markovits, Andrei and Silverstein, Mark (1988) *The Politics of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies*. London: Holmes and Meier.
Marks, Stephen (2007) *Confessions of a Political Hitman: My Secret Life of Scandal, Corruption, Hypocrisy and Dirty Attacks that Decide Who Gets Elected (and Who Doesn't)*. Naperville, IL: Sourcebooks.
Marston, Sallie A., Woodward, Keith, and Jones, John Paul (2007) "Flattening ontologies of globalization: the Nollywood case," *Globalizations*, 4 (1), 45–63.
Martinez, Ibsen (2005) "Romancing the globe," *Foreign Policy*, November/December, 48–55.
Mateos, Araceli and Moral, Felix (2006) *El comportamiento electoral de los jovenes españoles*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales/Instituto de la Juventud.
Mattelart, Armand (1979) *Multinational Corporations and the Control of Culture: The Ideological Apparatuses of Imperialism*. Sussex Atlantic Highlands, NJ: Harvester Press.
—— and Mattelart, Michele (1992) *Rethinking Media Theory: Signposts and New Directions*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
Melnikov, Mikhail (2008) "Russia: authorities vs. media: a weekly bulletin," *Center for Journalism in Extreme Situations*, 9 (268), February 26–March 3.
Melucci, Alberto (1989) *Nomads of the Present*. London: Hutchinson Radius.
Mermin, Jonathan (1997) "Television news and American intervention in Somalia: the myth of a media-driven foreign policy," *Political Science Quarterly*, 112 (3), 385–403.
Meyer, David S., Whittier, Nancy, and Robnett, Belinda (eds.) (2002) *Social Movements: Identity, Culture, and the State*. Oxford: Oxford University Press.
Michavila, Narciso (2005) *Guerra, Terrorismo y Elecciones: Incidencia Electoral de los Atentados Islamistas en Madrid*. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estrategicos, working paper no. 13/2005.
Milan, Stefania (2008) "Transnational mobilisation(s) on communication and media justice. Challenges and preliminary reflections on movement formation: the case of community media," unpublished research paper, European University Institute.
Miles, Hugh (2005) *Al-Jazeera: The Inside Story of the Arab News Channel that is Challenging the West*. New York: Grove Press.
Miller, Jade (2007) "Ugly Betty goes global: global networks of localized content in the telenovela Industry," paper presented at the Emerging Scholars Network

of the International Association for Media and Communication Researchers (IAMCR) Conference, Paris, France, July 23–25.

Miller, M., Boone, J., and Fowler, D. (1990) "The emergence of the greenhouse effect on the issue agenda: a news stream analysis," *News Computing Journal*, 7, 25–38.

Miller, Toby, Govil, Nitin, McMurria, John, Maxwell, Richard, and Wang, Ting (2004) *Global Hollywood: No. 2*. London: BFI.

Mitchell, Robert Cameron, Mertig, Angela G., and Dunlap, Riley E. (1992) "Twenty years of environmental mobilization: trends among national environmental organizations," in Riley E. Dunlap and Angela G. Mertig (eds.), *American Environmentalism: The US Environmental Movement, 1970–1990*, pp. 11–26. Washington, DC: Taylor and Francis.

Mitchell, William (1999) *E-topia: Urban Life – But Not as We Know It*. Cambridge, MA: MIT Press.

—— (2003) *Me++*. Cambridge, MA: MIT Press.

Moaddel, Mansoor (ed.) (2007) *Values and Perceptions of the Islamic and Middle Eastern Publics*. New York: Palgrave Macmillan.

Modood, Tariq (2005) *Multicultural Politics: Racism, Ethnicity, and Muslims in Britain*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Mokyr, Joel (1990) *The Lever of Riches. Technological Creativity and Economic Progress*. New York: Oxford University Press.

Monge, Peter and Contractor, Noshir (2003) *Theories of Communication Networks*. Oxford: Oxford University Press.

Montero J. R., Gunther, R., and Torcal, M. (1998) "Actitudes hacia la democracia en España: legitimidad, descontento y desafección," *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 83, 9–49.

Montgomery, Kathryn C. (2007) *Generation Digital: Politics, Commerce, and Childhood in the Age of the Internet*. Cambridge, MA: MIT Press.

Morin, Richard and Claudia Deane (2000) "Why the Fla. exit polls were wrong," *Washington Post*, November 8, A10.

Morris, Jonathan and Clawson, Rosalee (2005) "Media coverage of Congress in the 1990s: scandals, personalities, and the prevalence of policy and process," *Political Communication*, 22, 297–313.

Morstein-Marx, Robert (2004) *Mass Oratory and Political Power in the Late Roman Republic*. Cambridge: Cambridge University Press.

Movius, Lauren (forthcoming) "Freeing the technologies of freedom: global social movements and Internet governance," unpublished PhD dissertation (in progress), Los Angeles, University of Southern California, Annenberg School of Communication.

Mulgan, Geoff (1991) *Communication and Control: Networks and the New Economies of Communication*. Cambridge: Polity Press.

Neuman, W. Russell (1991) *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press.

——Marcus, George E., Crigler, Ann N., and MacKuen, Michael (eds.) (2007) *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Nevitte, Neil (2003) "Authority orientations and political support: a cross-national analysis of satisfaction with governments and democracy," in Ronald Inglehart (ed.), *Mass Values and Social Change: Findings from the Values Surveys*, pp. 387–412. Leiden: Brill Academic.

Newell, Peter (2000) *Climate for Change: Non-state Actors and the Global Politics of the Greenhouse*. New York: Cambridge University Press.

Newman, Russell (2008) "Financialization of traditional media: the FCC at a nexus," unpublished paper written for the Research Seminar, Comm620Y on Communication, Technology, and Power, Los Angeles, University of Southern California, Annenberg School for Communication.

NewsCorp (2007) "Annual report 2007" (available online at http://www.newscorp.com/Report2007/AnnualReport2007/HTML1/default.htm).

Newton, D. (1993) *Global Warming: A Reference Handbook*. Oxford: ABC-CLIO.

The New York Times (2008) "National Election Pool exit polls table," poll conducted by Edison Media Research/Mitofsky (retrieved November 8, 2008 from http://elections.nytimes.com/2008/ results/president/exit-polls.html).

Nielsen (2007) "Average US home now receives a record 104.2 TV channels, according to Nielsen," Nielsen Media press release, March 19.

Nielsen/NetRatings (2007) "From 131 million to 360 million tudou.com triples weekly clip view in just three months," Nielsen Media press release, August 31.

9/11 Commission (2004) *The 9/11 Commission Report: Final Report of the National Commission on Terrorist Attacks upon the United States*. New York: W. W. Norton.

Nisbet, Matthew C. and Myers, Teresa (2007) "The polls – trends: twenty years of public opinion about global warming," *Public Opinion Quarterly*, 71 (3), 444–70.

Nobel Foundation (2007) Web site accessed March 29 at http//:nobelprize.org.

Norris, Pippa (1996) "Does television erode social capital? A reply to Putnam," *PS: Political Science and Politics*, 29 (3), 474–80.

——(2000) *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

——and Inglehart, Ronald (2004) *Sacred and Secular: Religion and Politics Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

Noveck, Jocelyn and Fouhy, Beth (2008) "Clinton's female fans wonder what, if and when: Clinton's female supporters saddened as chance to elect a woman president slips away," *Associated Press*, May 17.

Nye, Joseph S. and Donahue, John D. (eds.) (2000) *Governance in a Globalizing World*. Washington, DC: Brookings Institution.

Obama, Barack (1995) *Dreams From my Father: A Story of Race and Inheritance*. New York: Three Rivers Press (2nd edn 2004).

—— (2007) *The Audacity of Hope: Thoughts on Reclaiming the American Dream*. New York: Canongate.

Obstfeld, Maurice and Taylor, Alan M. (2004) *Global Capital Markets: Integration, Crisis, and Growth*. Cambridge: Cambridge University Press.

OECD (2007) *Information and Communications Technologies: OECD Communications Outlook 2007*. Paris: OECD.

O'Neil, Patrick H. (1998) *Communicating Democracy: The Media and Political Transitions*. London: Lynne Rienner.

Ornstein, Norman J. (2008) "Obama's fundraising success may herald a whole new model," Washington, DC: American Enterprise Institute, June 30 (available online at http://www.aei.org/publications/filter.all,pubID.28218/pub_detail.asp).

Pacheco, I. (2004) *11-M: la respuesta*. Madrid: Asociación Cultural de Amigos del Arte Popular.

Page, Scott E. (2007) *The Difference: How the Power of Diversity Creates Better Groups, Firms, Schools, and Societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Palmer, Shelley (2008) "Obama vs. McCain: the first networked campaign," *Huffington Post*, media news (available online at http://www.huffingtonpost.com/shelly-palmer/obama-vs-mccain—the-fir_b_105993.html).

Panagopoulos, Costas and Wielhouwer, Peter (2008) "Polls and elections: the ground war 2000–2004 – strategic targeting in grassroots campaigns," *Presidential Studies Quarterly*, 38 (2), 347–62.

Paniagua, Francisco Javier (2005) "Tendencias de la comunicación política electoral en España," *Fisec Estrategias*, 1 (available online at http://www.fisec-estrategias.com.ar/1/fec_01_com_paniagua.pdf).

—— (2006) "Agenda de medios. ¿Estrategia de partido equivocada?," *Hologramatica*, 3 (6), 53–72.

Parks, Gregory Scott and Rachlinski, Jeffrey J. (2008) "Unconscious bias and the 2008 presidential election," Cornell Legal Studies research paper no. 08-007, March 4 (available online at http://ssrn.com/ abstract=1102704.).

Parsons, Talcott (1963) "On the concept of political power," *Proceedings of the American Philosophical Society*, 107, 232–62.

Partal, V. and Otamendi, M. (2004) *11-M: el periodismo en crisis*. Barcelona: Edicions Ara Libres.

Patterson, M. (1996) *Global Warming and Global Politics*. London: Routledge.

Patterson, Thomas (1993) *Out of Order*. New York: A. Knopf.

—— (2004) *Young Voters and the 2004 Election*. Boston, MA: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics, and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.

Penn, Mark J. and Zalesne, E. Kinney (2007) *Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes*. New York: Twelve.

Perez, Carlota (1983) "Structural change and the assimilation of new technologies in the economic and social systems," *Futures*, 15, 357–75.

Perlmutter, David D. (2008) *Blogwars*. New York: Oxford University Press.

Perloff, Richard M. (1998) *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Peruzzotti, Enrique (2003) "Media scandals and societal accountability: assessing the role of the senate scandal in Argentina," working paper prepared for the Conference Estrategias de Accountability Social en América Latina, Acciones Legales, Medios de Comunicación y Movilización.

Pew (2000) "Voters unmoved by media characterizations of Gore and Bush," Washington, DC: Pew Research Center for the People and the Press, July 27.

—— (2004a) "News audiences increasingly politicized, online news audience larger, more diverse," Pew Research Center Biennial News Consumption Survey, Washington, DC: Pew Research Center for the People and the Press, June 8 (available online at http://people-press.org/reports/display.php3?PageID=833).

—— (2004b) "76% have seen prison pictures. Bush approval slips: prison scandal hits home but most reject troop pullout," Washington, DC: Pew Research Center for the People and the Press, May.

—— (2006) "Partisanship drives opinion: little consensus on global warming," Washington, DC: Pew Research Center for the People and the Press.

—— (2007a) "Republicans lag in engagement and enthusiasm for candidates," Washington, DC: Pew Research Center for the People and the Press.

—— (2007b) "Views of press values and performance 1985–2007," Washington, DC: Pew Research Center for the People and the Press, August 9.

—— (2008a) "Obama weathers the Wright storm, Clinton faces credibility problem," Washington, DC: Pew Research Center for the People and the Press, March 27.

—— (2008b) "Fewer voters identify as Republicans," Washington, DC: Pew Research Center for the People and the Press, March 20.

—— (2008c) "Social networking and online videos take off: Internet's broader role in campaign 2008," Washington, DC: Pew Research Center for the People and the Press.

—— (2008d) "Inside Obama's sweeping victory," Pew Research Center for the People and the Press, November 5 (retrieved November 8, 2008 from http://pewresearch.org/pubs/1023/exit-poll-analysis-2008).

—— (2008e) "Public not desperate about economy or personal finances, Obama clearer than McCain in addressing crisis," Washington, DC: Pew Research Center for the People and the Press, October 15 (retrieved on November 8, 2008 from http://people-press.org/report/458/economic-crisis).

—— (2008f) "Growing doubts about McCain's judgment, age and campaign conduct," Washington, DC: Pew Research Center for the People and the Press, October 15 (retrieved on November 8, 2008 from http://people-press.org/report/462/obamas-lead-widens).
—— (2008g) "A deeper partisan divide over global warming," Washington, DC: Pew Research Center.
—— (2008h) "Increasing optimism about Iraq," Washington, DC: Pew Research Center, February 2008.
Pew Center on Global Climate Change (2008) "Climate action in Congress" (retrieved May 24, 2008 from http://www.pewclimate.org/).
Pew Global Attitudes Project (2005) "China's Optimism," Washington, DC: Pew Research Center, November 16.
—— (2008) "Global economic gloom: China and India notable exceptions," Washington, DC: Pew Research Center, June 12.
Pew Internet and American Life Project (2008) "Spring 2008 survey: final topline results," Washington, DC: Pew Research Center.
Pickerill, Jenny (2003) *Cyberprotest: Environmental Activism Online*. New York: Manchester University Press.
PIPA (2004) "US public beliefs and attitudes about Iraq," PIPA/Knowledge Networks Poll. Washington, DC: Program on International Policy Attitudes and Knowledge Networks, August 20 (available online at http://www.pipa.org/online_reports.html).
—— (2006) "Americans on Iraq: three years on," World Public Opinion/Knowledge Networks Poll Report. Washington, DC: Program on International Policy Attitudes, March 15.
Pitney, Nico (2008) "Debate analysis: ABC asked most scandal questions, Obama was clear target," *Huffington Post*, April 20 (available online at http://www.huffingtonpost.com/2008/04/20/debate-analysis-abc-asked_n_97599.html).
Plasser, Fritz (2000) "American campaign techniques worldwide," *Harvard International Journal of Press/Politics*, 5 (4), 33–54.
—— (2005) "From hard to soft news standards? How political journalists in different media systems evaluate the shifting quality of news," *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 (2), 47–68.
Popkin, Samuel L. (1991) *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
—— (1994) *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, 2nd edn. Chicago, IL: University of Chicago Press.
Porto, Mauro (2007) "TV news and political change in Brazil: the impact of democratization on TV Globo's journalism," *Journalism*, 8 (4), 363–84.
Postman, Neil (1986) *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin.

——(2004) "The information age: a blessing or a curse?" *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9 (2), 3–10.

Poulantzas, Nicos (1978) *L'État, le Pouvoir, le Socialisme*. Paris: Presses Universitaires de France.

Price, Monroe E. (2002) *Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and its Challenge to State Power*. Cambridge, MA: MIT Press.

Project for Excellence in Journalism (2007) *The State of the News Media 2007: An Annual Report on American Journalism*. Washington, DC: Pew Research Center (available online at www.stateofthenewsmedia.com/2007/index.).

——(2008a) "Media passes on Times' Pentagon piece," Washington, DC: Pew Research Center (available online at http://journalism.org/node/10849).

——(2008b) "Why news of Iraq dropped," March 26 (available online at http://www.journalism.org/node/10365).

——and the Pew Research Center for the People and the Press (2000) *A Question of Character 2000: How the Media Have Handled the Issue and How the Public Reacted*. Baltimore, MD: Pew Research Center.

Public Opinion Foundation (Russia) (2007) "Mass media: preferred sources of information" (online report, July 27–28).

Puig, Carmina (2004) "Programació televisiva de l'11 i el 12 de març," *Quaderns del CAC*, 19–26.

Purdum, Todd S. (2006) "Karl Rove's split personality," *Vanity Fair*, December (available online at http://www.vanityfair.com/politics/features/2006/12/rove200612).

Putnam, Robert D. (1995) "Tuning in, tuning out: the strange disappearance of social capital in America," *PS: Political Science and Politics*, 28 (4), 664–83.

——(2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.

——(2008) "The rebirth of American civic life," *Boston Globe*, Op-Ed, D-9.

Qinglian, He (2004) "Media control in China," a report by Human Rights in China (available online at www.hrichina.org/public/contents/8991).

Qiu, Jack Linchuan (2004) "The Internet in China: technologies of freedom in a statist society," in Manuel Castells (ed.), *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, pp. 99–124. Northampton, MA: Edward Elgar.

——(2007) "The wireless leash: mobile messaging service as a means of control," *International Journal of Communication*, 174–91.

——(forthcoming) *The Working Class Network Society*. Cambridge, MA: MIT Press.

Qvortrup, Lars (2003) *The Hypercomplex Society*. New York: P. Lang.

——(2006) "Understanding new digital media: medium theory or complexity theory?" *European Journal of Communication*, 21 (3), 345–56.

Rafael, Vincente L. (2003) "The cell phone and the crowd: Messianic politics in the contemporary Philippines," *Popular Culture*, 15 (3), 399–425.

Rai, Mugdha and Cottle, Simon (2007) "Global mediations: on the changing ecology of satellite television news," *Global Media and Communication*, 3 (1), 51–78.

Raichle, Marcus E., MacLeod, Ann Mary, Snyder, Abraham Z., Powers, William J., et al. (eds.) (2001) "A default mode of brain function," *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 28 (2), 676–82.

Rainie, Lee (2008) "Video sharing websites," Washington, DC: Pew Internet and American Life Project, January 9 (available online at http://www.pewinternet.org/pdfs/Pew_Videosharing_memo_Jan08.pdf).

Ramírez, Pedro J. (2000) *Amarga victoria: la crónica oculta del histórico triunfo de Aznar sobre Gonzalez*. Barcelona: Planeta.

Randall, Vicki (1993) "The media and democratization in the third world," *Third World Quarterly*, 14, 625–47.

Rantanen, Terhi (2005) *The Media and Globalization*. London: Sage.

—— (2006) "Foreign dependence and domestic monopoly: the European news cartel and US associated presses, 1861–1932," *Media History*, 12 (1), 19–35.

Ray, Raka (1999) *Fields of Protest: Women's Movements in India*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Redlawsk, David P., Civettini, Andrew J. W., and Lau, Richard R. (2007) "Affective intelligence and voting: information processing and learning in campaign," in W. Russell Neuman, George E. Marcus, Ann N. Crigler, and Michael MacKuen (eds.), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, pp. 152–79. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Regner, Isabelle and Le Floch, Valerie (2005) "When political expertise moderates the impact of scandals on young adults' judgments of politicians," *European Journal of Social Psychology*, 35 (2), 255–61.

Renshon, Stanley A. (2002) "The polls: the public's response to the Clinton scandals, part 2: diverse explanations, clearer consequences," *Presidential Studies Quarterly*, 32 (2), 412–27.

Reporters without Borders (2002) *Freedom of the Press Worldwide in 2002. 2002 Annual Report*. Paris: Reporters without Borders.

—— (2003) *Freedom of the Press Worldwide in 2003. 2003 Annual Report*. Paris: Reporters without Borders.

—— (2004) *Freedom of the Press Worldwide in 2004. 2004 Annual Report*. Paris: Reporters without Borders.

—— (2005) *Freedom of the Press Worldwide in 2005. 2005 Annual Report*. Paris: Reporters without Borders.

—— (2006) *Freedom of the Press Worldwide in 2006. 2006 Annual Report*. Paris: Reporters without Borders.

—— (2007) *Freedom of the Press Worldwide in 2007. 2007 Annual Report*. Paris: Reporters without Borders.

—— (2008) *Freedom of the Press Worldwide in 2008. 2008 Annual Report*. Paris: Reporters without Borders.

Reuters (2008) "The world turns out for World Wildlife Fund's Earth Hour," March 30.

Reynolds, Gretchen (1993) "Vote of confidence," *Chicago Magazine*, January (available online at http://www.chicagomag.com/Chicago-Magazine/January-1993/Vote-of-Confidence/).

Rhee, In-Yong (2003) "The Korean election shows a shift in media power," *Nieman Reports*, 57 (1), 95–6.

Rheingold, Howard (2003) *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, MA: Basic Books.

—— (2008) "Mobile media and collective political action," in James Everett Katz (ed.), *Handbook of Mobile Communication Studies*, pp. 225–40. Cambridge, MA: MIT Press.

Rice, Ronald E. (ed.) (2008) *Media Ownership: Research and Regulation*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

—— and Associates (1984) *The New Media: Communication, Research, and Technology*. Beverly Hills, CA: Sage.

Rich, Andrew (2004) *Think Tanks, Public Policy, and the Politics of Expertise*. Cambridge: Cambridge University Press.

—— (2005a) "The war of ideas: why mainstream and liberal foundations and the think tanks they support are losing in the war of ideas in American politics," *Stanford Social Innovation Review*, 3, 18–25.

—— (2005b) "War of ideas: part 2," unpublished working paper (available online at www.inclusionist.org/files/War%20of%20Ideas-Part%20II-Nov%202005.pdf).

—— and Weaver, R. Kent (2000) "Think tanks in the US media," *Harvard International Journal of Press/Politics*, 5 (4), 81–103.

Richardson, Dick and Rootes, Chris (eds.) (1995) *The Green Challenge: The Development of Green Parties in Europe*. London: Routledge.

Richardson, Glenn W. (2003) *Pulp Politics: How Political Advertising Tells the Stories of American Politics*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Rico, G. (2005) "Los factores de la personalización del voto en las elecciones generales en España," VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración, Madrid, September 2005.

Riera, Miguel (ed.) (2001) *La batalla de Genova*. Barcelona: El Viejo Topo.

Riley, Patricia and Hollihan, Thomas A. (1981) "The 1980 presidential debates: a content analysis of the issues and arguments," *Speaker and Gavel*, 18 (2), 47–59.

Rizzo, Sergio and Stella, Gian Antonio (2007) *La Casta*. Rome: Saggi Italiani.

Rizzolatti, Giacomo and Craighero, Laila (2004) "The mirror neuron system," *Annual Review of Neuroscience*, 27 (1), 169–92.

Robinson, Michael J. (1975) "American political legitimacy in an era of electronic journalism: reflections on the evening news," in Douglass Cater and Richard Adler (eds.), *Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism*, pp. 97–139. New York: Praeger.

Robinson, Piers (2002) *The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy, and Intervention*. London: Routledge.

Robinson, Robert V. and Jackson, Elton F. (2001) "Is trust in others declining in America? An age-period-cohort analysis," *Social Science Research*, 30 (1), 117–45.

Rodas, Laura (2004) "La informació televisiva els dies 11 i 12 de març," *Quaderns del CAC*, 27–35.

Rodriguez, Alex (2008) "Trial in Russia sends message to bloggers," *Chicago Tribune.com*, March 31.

Rodriguez, P. (2004) *11-M mentira de Estado: los tres días que acabaron con Aznar*. Barcelona: Ediciones B.

Rose-Ackerman, Susan (1999) *Corruption and Government: Causes, Consequences and Reform*. Cambridge: Cambridge University Press.

Rosenthal, Elizabeth, and Revkin, Andrew C. (2007) "Global warming called 'unequivocal'," *International Herald Tribune*, February 2 (retrieved May 24, 2008, from http://www.iht.com).

Rospars, Joe (2007) "Our MySpace experiment: personal blog entry," May 2. (available online at http://my.barackobama.com/page/community/post_group/ObamaHQ/CvSl).

Rude, George (1959) *The Crowd in the French Revolution*. Oxford: Oxford University Press.

Rutherford, Jonathan (2004) *A Tale of Two Global Cities: Comparing the Territorialities of Telecommunications Developments in Paris and London*. London: Ashgate.

Sabato, Larry J., Stencel, Mark, and Lichter, S. Robert (2000) *Peepshow: Media and Politics in an Age of Scandal*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Sakr, Naomi (2001) *Satellite Realms: Transnational Television, Globalization, and the Middle East*. London: I. B. Tauris.

——— (2006) "Challenger or lackey? The politics of news on Al-Jazeera," in Daya Kishan Thussu (ed.), *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*, pp. 116–32. New York: Routledge.

Salido, Noelia (2006) "Del 11M al 14M: jornadas de movil-ización social," in A. Vara and J. R. Virgili (eds.), *La comunicación en tiempos de crisis: del 11M al 14M*. Pamplona: Eusuna.

Salmon, Andrew (2004) "Parties rallying behind Internet in race for votes," *Washington Times*, April 11.

Sampedro Blanco, V. F., and Martinez, Nicolas D. (2005) "Primer voto: castigo poltico y descredito de los medios," in V. F. Sampedro Blanco (ed.), *13-M: Multitudes on Line*, pp. 24–62. Madrid: Ed. Catarata.

Samuelson, Robert J. (1998) "The attack culture revisited," *Washington Post*, August 26, A19.

Sanchez, Isabel (2004) "La programació i la informació televisives del dia de reflexió," *Quaderns del CAC*, 37–45.

Sanchez, J. M. (2005) "Cronologia," in V. F. Sampedro Blanco (ed.), *13-M: Multitudes on Line*, pp. 307–9. Madrid: Ed. Catarata.

Santos, Eva (2008) *Los partidos tiran de chequera*. Madrid: EFE Reportajes.

Sanz, Alberto and Sanchez-Sierra, Ana (2005) "Las elecciones generales de 2004 en España: política exterior, estilo de gobierno y movilización," working papers online series 48/2005, Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Facultad de Derecho, Universidad Autónoma de Madrid.

Sarewitz, Daniel, and Pielke, Roger (2000) "Breaking the global-warming gridlock," *The Atlantic online*, July 2000 (retrieved July 1, 2008 from http://www.theatlantic.com/).

Sassen, Saskia (2006) *Territory, Authority, Rights: From Medieval to Global Assemblages*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Scammell, Margaret (1998) "The wisdom of the war room: US campaigning and Americanization," *Media, Culture, and Society*, 20 (2), 251–76.

SCEP (Study of Critical Environmental Problems) (1970) *Man's Impact on the Global Environment: Assessment and Recommendation for Action*. Cambridge, MA: MIT Press.

Schatz, Amy (2007) "Bo, ur so gr8: how a young tech entrepreneur translated Barack Obama into the idiom of facebook," *Wall Street Journal*, A1.

Scheufele, Dietram A., and Tewksbury, David (2007) "Framing, agenda setting, and priming: the evolution of three media effects models," *Journal of Communication*, 57 (1), 9–20.

Schiller, Dan (1999) *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. Cambridge, MA: MIT Press.

—— (2007) *How to Think about Information*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Schreiber, Darren (2007) "Political cognition as social cognition: are we all political sophisticates?," in W. Russell Neuman, George E. Marcus, Ann N. Crigler, and Michael MacKuen (eds.), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, pp. 48–70. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Schudson, Michael (2002) "The news media as political institutions," *Annual Review of Political Science*, 5, 249–69.

—— (2004) "Notes on scandal and the Watergate legacy," *American Behavioral Scientist*, 47 (9), 1231–8.

Schwarz, Norbert and Bless, Herbert (1992) "Scandals and the public's trust in politicians: assimilation and contrast effects," *Personal and Social Psychology Bulletin*, 18 (5), 574–79.

Sears, David O. and Henry, P. (2005) "Over thirty years later: a contemporary look at symbolic racism," in Mark P. Zanna (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology, Volume 37*, pp. 95–150. San Diego, CA: Elsevier Academic.

Seib, Philip (2008) "The Al Qaeda media machine," *Military Review*, May–June: 74–80.

Semetko, Holli A. and Scammell, Margaret (2005) "Television news and elections: lessons from Britain and the US," paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Washington, DC, September 1–4.

Semple, Robert B. (2004) "Editorial observer: a film that could warm up the debate on global warming," *The New York Times*, May 27 (retrieved July 1, 2008 from www.nyt.com).

Senate Select Committee on Intelligence (2004) *Report on the US Intelligence Community's Pre-War Intelligence on Iraq*. United States Senate, July 7.

Sennett, Richard (1978) *The Fall of Public Man*. New York: Vintage Books.

SER (2004) "Pulsometro instituto opina," March 22. According to the National Oceanic and Atmospheric Administration's (NOAA) 2007 State of the Climate Report and the National Aeronautics and Space Administration's (NASA) 2007 Surface Temperature Analysis and National Climatic Data Center.

Sey, Araba (2008) "Mobile communication and development: a study of mobile phone use and the mobile phone industry in Ghana," unpublished PhD dissertation, Los Angeles: University of Southern California, Annenberg School for Communication.

——and Castells, Manuel (2004) "From media politics to networked politics: the Internet and the political process," in Manuel Castells (ed.), *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, pp. 363–81. Northampton, MA: Edward Elgar.

Shah, Dhavan V., Cho, Jaeho, Eveland, William P., et al. (2005) "Information and expression in a digital age: modeling Internet effects on civic participation," *Communication Research*, 32, 531–65.

Shahnaz, Mahmud and McClellan, Steve (2007) "Branded content breaks into web video," *AdWeek*, 48 (9), 12.

Shuman, Michael H. (1998) "Why progressive foundations give too little to too many," *The Nation*. 266 (2), 11–15.

Sifry, David (2007) "The state of the live web: April 2007," *Technorati* (available online at http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html).

Simpser, Alberto (2004) "Making votes not count: expectations and electoral corruption," paper presented at the 2004 American Political Science Association Meeting, Chicago, Illinois.

Sinclair, John (1999) *Latin American Television: A Global View*. Oxford: Oxford University Press.

Sirota, David (2008) *The Uprising*. New York: Crown.

Slevin, Peter (2007) "For Clinton and Obama, a common ideological touchstone," *Washington Post*, A1, March 27.

Smith, Aaron and Rainie, Lee (2008) *The Internet and the 2008 Election*. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project.

Solomon, Sheldon, Greenberg, Jeff, and Pyszczynski, Tom (1991) "A terror management theory of social behavior: the psychological functions of self-esteem and cultural worldviews," *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 93–159.

Solove, Daniel J. (2004) *The Digital Person: Technology and Privacy in the Information Age*. New York: New York University Press.

Sorkin, Andrew Ross (2008) "Hedge fund investing and politics," *The New York Times*, April 22.

Soroka, Stuart N. (2003) "Media, public opinion, and foreign policy," *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8 (1), 27–48.

Spanish Parliament (2004) *Comision de investigación sobre el 11 de Marzo* (available online at http://www.congreso.es).

Spence, Jonathan D. (1996) *God's Chinese Son: The Taiping Heavenly Kingdom of Hong Xiuquan*. New York: Norton.

Spezio, Michael L. and Adolphs, Ralph (2007) "Emotional processing and political judgment: toward integrating political psychology and decision neuroscience," in W. Russell Neuman, George E. Marcus, Ann N. Crigler, and Michael MacKuen (eds.), *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*, pp. 71–96. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Spielman, Fran (2007) "Obama endorses Daley," *Chicago Sun Times*, January 22 (available online at http://www.suntimes.com/news/politics/obama/223272, obama012207.stng).

Sreberny-Mohammadi, Annabelle and Mohammadi, Ali (1994) *Small Media, Big Revolution: Communication, Culture, and the Iranian Revolution*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Stamm, K. R., Clark, F., and Eblacas, P. R. (2000) "Mass communication and public understanding of environmental problems: the case of global warming," *Public Understanding of Science* (9), 219–37.

Standard and Poor's (2007a) *Industry Surveys: Movies and Home Entertainment*, September 2007.

—— (2007b) *NewsCorp: Business Summary*, September 25.

Stelter, Brian (2008) "Finding political news online: the young pass it on," *The New York Times*, March 22 (available online at http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html?_r=1andfta=yandoref=slogin).

Stewart, Angus (2001) *Theories of Power and Domination: The Politics of Empowerment in Late Modernity*. London: Sage.

Stiglitz, Joseph (2002) *Globalization and its Discontents*. New York: W. W. Norton.

—— and Bilmes, Linda J. (2008) *The Three Trillion Dollar War: The True Cost of the Iraq Conflict*. New York: W. W. Norton.

Stop Climate Chaos (2008) "Manifesto" (retrieved July 1, 2008 from http://www.stopclimatechaos.org/about_us/8.asp).

Straubhaar, Joseph D. (1991) "Beyond media imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity," *Critical Studies in Mass Communication*, 8 (1), 39–59.

Suarez, Sandra L. (2005) "Mobile democracy: text messages, voter turnout, and the 2004 Spanish general election," paper prepared for delivery at the 2005 Annual Meeting of the American Political Science Association.

Sussman, Gerald (2005) *Global Electioneering: Campaign Consulting, Communications, and Corporate Financing*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

Swanson, David L. and Mancini, Paolo (1996) *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, CN: Praeger.

Tabboni, Simonetta (2006) *Les Temps sociaux*. Paris: Armand Colin.

Tannenbaum, Percy, Greenberg, Bradley S., and Silverman, Fred R. (1962) "Candidate images," in Sidney Kraus (ed.), *The Great Debates*, pp. 271–88. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Teachout, Zephyr and Streeter, Thomas (2008) *Mousepads, Shoe Leather, and Hope: Lessons from the Howard Dean Campaign for the Future of Internet Politics*. Boulder, CO: Paradigm.

Teer-Tomaselli, Ruth, Wasserman, Herman, and de Beer, Arnold S. (2006) "South Africa as a regional media power," in Daya Kishan Thussu (ed.), *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*, pp. 153–64. London: Routledge.

Teruel, Laura (2005) "La cobertura del 11M–15M en la prensa noruega: una perspectiva mediática desde el norte de Europa," *Revista Latina de Comunicación Social*, 60 (retrieved June 10, 2008 from http://www.ull.es/publicaciones/latina/200521teruel.htm).

Terzis, Georgios (ed.) (2008) *European Media Governance: The Brussels Dimension*. Chicago: Intellect.

Thomas, Douglas (2002) *Hacker Culture*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Thompson, Edward P. (1963) *The Making of the English Working Class*. London: Victor Gollancz (read in the Penguin edn, 1980).

Thompson, John B. (2000) *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity Press.

Thrall, A. Trevor, Lollio-Fakhreddine, Jaime, Berent, Jon, Donnelly, Lana, et al. (2008) "Star power: celebrity advocacy and the evolution of the public sphere," *Harvard International Journal of Press/Politics*, 13 (4), 362–85.

Thussu, Daya Kishan (1998) *Electronic Empires: Global Media and Local Resistance*. London: Arnold.

—— (ed.) (2006) *Media on the Move: Global Flow and Contra-flow*. London: Routledge.

Tiffen, Rodney (2004) "Tip of the iceberg or moral panic? Police corruption issues in contemporary New South Wales," *American Behavioral Scientist*, 47 (9), 1171–93.

Tilly, Charles (ed.) (1974) *The Formation of National States in Western Europe*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

—— (1990) *Coercion, Capital and European States:* AD *990–1992*. Malden, MA: Blackwell.

—— (1993) *European Revolutions: 1942–1992*. Oxford: Blackwell.

—— (2005) *Identities, Boundaries and Social Ties*. Boulder, CO: Paradigm.

Tongia, Rahul and Wilson, Ernest J. (2007) "Turning Metcalfe on his head: the multiple costs of network exclusion," unpublished paper presented at Telecommunications Policy Research Conference.

Touraine, Alain (1973) *Production de la société*. Paris: Seuil.

—— (1997) *Pourrons-nous vivre ensemble?* Paris: Fayard.

Transparency International (2003) *Global Corruption Barometer 2003*.

—— (2007) *Global Corruption Barometer 2007*.

Treisman, Daniel (2000) "The causes of corruption: a cross-national study," *Journal of Public Economics*, 76, 399–457.

Trimble, Linda and Sampert, Shannon (2004) "Who's in the game? The framing of election 2000 by the Globe and Mail and the National Post," *Canadian Journal of Political Science*, 37, 51–71.

Trumbo, Craig (1995) "Longitudinal modeling of public issues: an application of the agenda-setting process to the issue of global warming," *Journalism and Mass Communication Monographs*, 152, 1–57.

——and Shanahan, James (2000) "Social research on climate change: where we have been, where we are, and where we might go," *Public Understanding of Science*, 9, 199–204.

Tubella, Imma (2004) "Internet, television, and the construction of identity," in Manuel Castells (ed.), *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, pp. 385–401. Northampton, MA: Edgar Elgar.

——Tabernero, Carlos, and Dwyer, Vincent (2008) *La Guerra de las Pantallas: Internet y Television*. Barcelona: Ariel.

Tumber, Howard (2004) "Scandal and the media in the United Kingdom," *American Behavioral Scientist*, 47 (8), 1122–37.

——and Waisbord, Silvio R. (2004a) "Introduction: political scandals and the media across democracies: volume I," *American Behavioral Scientist*, 47 (8), 1031–9.

———— (2004b) "Introduction: political scandals and the media across democracies: volume II," *American Behavioral Scientist*, 47 (9), 1143–52.

——and Webster, Frank (2006) *Journalists under Fire: Information War and Journalistic Practices*. London: Sage.

Tuomi, Ilkka (2002) *Networks of Innovation: Change and Meaning in the Age of the Internet*. Oxford: Oxford University Press.

Turow, Joseph (2005) "Audience construction and culture production: marketing surveillance in the digital age," *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597 (1), 103–21.

Tversky, Amos and Kahneman, Daniel (1992) "Advances in prospect theory: cumulative representation of uncertainty," *Journal of Risk and Uncertainty*, 5 (4), 297–323.

Ubertaccio, Peter N. (2006a) "Machine politics for the twenty-first century: multi-level marketing and party organizations," in John Clifford Green and Daniel J. Coffey (eds.), *The State of the Parties: The Changing Role of Contemporary American Politics*, pp. 173–86. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

—— (2006b) "Marketing parties in a candidate-centered polity: the Republican Party and George W. Bush," in Philip Davies and Bruce Newman (eds.), *Winning Elections with Political Marketing*, pp. 81–104. New York: Routledge.

UNCTAD. (2008) *Creative Economy Report 2008*. New York: United Nations Conference on Trade and Development.

Ungar, S. (1992) "The rise and (relative) decline of global warming as a social problem," *Sociological Quarterly*, 33 (4), 483–501.

United Nations (1992) "Framework convention on climate change" (retrieved March 18, 2008 from http://unfccc.int/essential_background/convention/background/items/1350.php).

Uslaner, Eric M. (2004) "Trust and corruption," in Johann Graf Lambsdorf, Markus Taube, and Mathias Schramn (eds.), *Corruption and the New Institutional Economics*, pp. 76–92. London: Routledge.

Uy-Tioco, Cecilia S. (2003) "The cell phone and Edsa 2: the role of communication technology in ousting a president," paper presented to the Fourth Critical Themes in Media Studies Conference, October 11, 2003, New School University, New York.

Valentino, Nicholas A., Hutchings, Vincent L., Banks, Antoine, and Davis, Anne (2008) "Is a worried citizen a good citizen? Emotions, political information seeking, and learning via the Internet," *Political Psychology*, 29 (2), 247–73.

—— —— and White, Ismail K. (2002) "Cues that matter: how political ads prime racial attitudes during campaigns," *American Political Science Review*, 96, 75–90.

Van Beek, Ursula and Klingemann, Hans-Dieter (eds.) (2004) *Democracy under Construction: Patterns from Four Continents*. Leverkusen Obladen: Barbara Budrich.

Van Belle, Douglas A. (2003) "Bureaucratic responsiveness to the news media: comparing the influence of *The New York Times* and network television news coverage on US foreign aid allocations," *Political Communication*, 20 (3), 263–86.

Villoria Mendieta, Manuel (2007) *Informe Global 2007 Sobre la Corrupción en España*. Madrid: Transparencia Internacional España.

Volkmer, Ingrid (1999) *News in the Global Sphere: A Study of CNN and its Impact on Global Communication*. Luton: University of Luton Press.

—— (2003) "The global network society and the global public sphere," *Journal of Development*, 46, 9–16.

Von Drehle, David (2008) "The year of the youth vote," *Time Magazine*, January 31(available online at http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1708570,00.html).

VVAA (2004) *¡Pasalo! Relatos y Análisis Sobre el 11-M y los dis que le Siguieron*. Madrid: Traficantes de Sueños (www.traficantes.net).

Waisbord, Silvio (2004a) "MCTV: understanding the global popularity of television formats," *Television New Media*, 5 (4), 359–83.

—— (2004b) "Scandals, media, and citizenship in contemporary Argentina," *American Behavioral Scientist*, 47 (8), 1072–98.

Wallis, Cara (2008) "Techno-mobility in the margins: mobile phones and rural-to-urban migrant women in Beijing," unpublished PhD dissertation, Los Angeles: University of Southern California, Annenberg School for Communication.

Wapner, Paul Kevin (1996) *Environmental Activism and World Civic Politics*. Albany, NY: State University of New York Press.

Warf, Barney (2007) "Oligopolization of global media and telecommunications and its implications for democracy," *Ethics, Place, and Environment*, 10 (1), 89–105.

Warkentin, Craig (2001) *Reshaping World Politics: NGOs, the Internet, and Global Civil Society*. Oxford: Rowman and Littlefield.

Warren, Mark E. (2006) "Democracy and deceit: regulating appearances of corruption," *American Journal of Political Science*, 50 (1), 160–74.

Wasko, Janet (2001) *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy*. Cambridge: Polity Press.

Waterman, Peter (1998) *Globalization, Social Movements and the New Internationalism*. Washington: Mansell.

Wattenberg, Martin P. (1991) *The Rise of Candidate-centered Politics: Presidential Elections of the 1980s*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

—— (2004) "Elections: personal popularity in US presidential elections," *Presidential Studies Quarterly*, 34 (1), 143–55.

—— (2006) "Elections: reliability trumps competence – personal attributes in the 2004 presidential election," *Presidential Studies Quarterly*, 36 (4), 705–13.

Watts, Duncan J. and Strogatz, Steven H. (1998) "Collective dynamics of 'small-world' networks," *Nature*, 393, 440–2.

Watts, Mark, Domke, David, Shah, Daron, and Fan, David P. (1999) "Elite cues and media bias in presidential campaigns: explaining public perceptions of a liberal press," *Communication Research*, 26 (2), 144–75.

Weart, Spencer (2007) "Discovery of global warming" (available online at http://www.aip.org/history/climate/index.html) which supplements the book *Discovery of Global Warming* (2003). Cambridge, MA: Harvard University Press.

Weber, Matthew (2007) "Conceptualizing interactive news media organizations as provisional settlements of convergence," unpublished paper completed for the

class Comm 647, "Research Seminar on the Network Society," Los Angeles, University of Southern California, Annenberg School for Communication.
Weber, Max ([1919] 1946) "Politics as a vocation," in H. H. Gerth and C. Wright Mills (eds.), *From Max Weber: Essays in Sociology*. New York: Oxford University Press.
—— ([1922] 1978) *Economy and Society*. Berkeley, CA: University of California Press.
Weber, Steve (2004) *The Success of Open Source*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
Welch, Susan and Hibbing, John (1997) "The effects of charges of corruption on voting behavior in congressional elections, 1982–1990," *Journal of Politics*, 59 (1), 226–39.
Wellman, Barry (1999) "The network community," in Barry Wellman (ed.), *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*, pp. 1–47. Boulder, CO: Westview Press.
—— and Haythornthwaite, Caroline (eds.) (2002) *The Internet in Everyday Life*. Malden, MA: Blackwell.
Wenger, Etienne (1999) *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
—— and Synder, William (2008) "Communities of practice: the organizational frontier," *Harvard Business Review* (available online).
West, Darrell M. (2001) *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns 1952–2000*, 3rd edn. Washington, DC: CQ Press.
—— (2005) *Air Wars: Television Advertising in Election Campaigns 1952–2004*. Washington, DC: CQ Press.
Westen, Drew (2007) *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. New York: Public Affairs.
Western, Jon W. (2005) *Selling Intervention and War: The Presidency, the Media, and the American Public*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
Whitaker, Reginald (1999) *The End of Privacy: How Total Surveillance is Becoming a Reality*. New York: New Press.
Williams, Bruce A. and Delli Carpini, Michael X. (2004) "Monica and Bill all the time and everywhere: the collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment," *American Behavioral Scientist*, 47 (9), 1208–30.
Williams, Dmitri (2007) "The impact of time online: social capital and cyberbalkanization," *CyberPsychology and Behavior*, 10 (3), 398–406.
Wilson, Carroll L. and Matthews, William H. (eds.) (1971) *Inadvertent Climate Modification: Report of Conference, Study of Man's Impact on Climate (SMIC), Stockholm*. Cambridge, MA: MIT Press.
Wilson, Ernest J. (2004) *The Information Revolution and Developing Countries*. Cambridge, MA: MIT Press.
Wilson, K. M. (2000) "Communicating climate change through the media: predictions, politics, and perceptions of risk," in S. Allan, B. Adam, and C. Carter (eds.), *Environmental Risks and the Media*, pp. 201–17. London: Routledge.

Win, Hanna I. (2008) "Blogging Burma: how a web of tech-savvy chroniclers conquered censorship, poverty and fear to tell their story," unpublished master's thesis in print journalism, Los Angeles, University of Southern California, Annenberg School for Communication.

Winneg, Kenneth and Jamieson, Kathleen Hall (2005) "Elections: party identification in the 2004 election," *Presidential Studies Quarterly*, 35 (3), 576–89.

Winock, Michel (2004) *Las Voces de la libertad*. Barcelona: Edhasa (French edition, Paris: Seuil, 2001).

Winseck, Dwayne (2008) "The state of media ownership and media markets: competition or concentration and why should we care?," *Sociology Compass*, 2 (1), 34–47.

Wintour, Patrick (2006) "Ministers bow to pressure for climate bill," *Guardian*, October 25 (retrieved May 24, 2008 from http://www.guardian.co.uk/).

Wisconsin Advertising Project (2008) "Facts about tone of presidential advertising campaign from the Wisconsin Advertising Project," October 16 (retrieved November 8, 2008 from http://wiscadproject.wisc.edu/wiscads_release_101608.pdf).

Woessner, Matthew (2005) "Scandal, elites, and presidential popularity: considering the importance of cues in public support of the president," *Presidential Studies Quarterly*, 35 (1), 94–115.

World Economic Forum (2008) *Global Survey Highlights Fear of Future and Lack of Faith in World Leaders*. Global Survey Conducted by Gallup International. Geneva: WEF.

World Public Opinion (2006) "30-country poll finds worldwide consensus that climate change is a serious problem," April 25 (available online at www.worldpublicopinion.org).

—— (2007a) "Developed and developing countries agree: action needed on global warming," September 24 (available online at www. worldpublicopinion.org).

—— (2007b) "International polls find robust global support for increased efforts to address climate change" (retrieved May 25, 2008 from www.worldpublicopinion.org).

—— (2008) "World publics say governments should be more responsive to the will of the people," May 13 (available online at www. worldpublicopinion. org).

World Screen (2007) "Ugly Betty licensed to 130 territories worldwide," May 21 (available online at http://www.worldscreen.com/newscurrent.php?filename=disney052107.htm).

Wu, H. Denis (2007a) "A brave new world for international news? *International Communication Gazette*, 69 (6), 539–51.

Wu, Irene S. (2008) "Information, identity, and institutions: How technology transforms power in the world," research paper, Washington, DC: Georgetown University, Institute for the Study of Diplomacy.

Wu, Tim (2007b) "Wireless carterfone: Net neutrality special issue," *International Journal of Communication*, 1, 389–426.

Wyatt, Robert O., Edy, Jill L., Blake, Ken, and Mastin, Teresa (2000) "How general confidence in institutions predicts media credibility: a case against journalistic exceptionalism," paper presented at the World Association for Public Opinion Research, Portland, Oregon.

Zaller, John (1992) *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.

—— (1998) "Monica Lewinsky's contribution to political science," *Political Science Quarterly*, 31, 182–8.

Zaloom, Caitlin (2006) *Out of the Pits: Traders and Technology from Chicago to London*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Zaplana, Eduardo (2004) "Carta dirigida a Jesus Ceberio, director de *El País*, por Eduardo Zaplana, ministro portavoz del gobierno," *El País*, March 27.

Zhang, Weiwu and Chia, Stella C. (2006) "The effects of mass media use and social capital on civic and political participation," *Communication Studies*, 57 (3), 277–97.

Zhao, Yuezhi (2003) "Falun Gong, identity, and the struggle over meaning inside and outside China," in Nick Couldry and James Curran (eds.), *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*, pp. 209–26. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

—— (2008) *Communication in China: Political Economy, Power, and Conflict*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.

المؤلف فى سطور:

مانويل كاستلز

أستاذ جامعى يحتل مقعد ويليس إنينبيرج لتكنولوجيا الاتصال والمجتمع فى جامعة ساثرن كاليفورنيا ، لوس أنجليس ، أستاذ باحث فى مجتمع لمعلومات فى جامعة كتالونيا المفتوحة فى برشلونة. أستاذ زائر للتكنولوجيا والمجتمع فى معهد ماساشوستس للتكنولوجيا ، وأستاذ زائر لدراسات الإنترنت فى جامعة أكسفورد .

– عمل أستاذا لتخطيط المدن وعلم الاجتماع فى جامعة كاليفورنيا ، فى بيركلى من عام ١٩٧٩ إلى عام ٢٠٠٣ . ونشر كتاباً بينها ثلاثية عصر المعلومات : الاقتصاد المجتمع ، والثقافة (بلاكويل ، ١٩٩٦ – ٢٠٠٠) تُرجمت إلى ٢٢ لغة ، ومجرة الإنترنت (دار نشر جامعة أكسفورد ، ٢٠٠١) ، تُرجم إلى ١٥ لغة . وهو زميل فى الأكاديمية الأوروبية والأكاديمية البريطانية والأكاديمية الملكية الإسبانية الأكاديمية الملكية الإسبانية للاقتصاد – وحصل علي ١٤ دكتوراه فخرية ، وأوسمة الفروسية من فرنسا وكتالونيا وفنلندا وتشيلي والبرتغال . عضو مؤسس فى مجلس البحث الأوروبى (المفوضية الأوروبية) . وهو أحد أمناء معهد كاليفورنيا للفنون ، وعضو فى مجلس إدارة المعهد الأوروبى للابتكار والتكنولوجيا .

المترجم في سطور:

محمد حرفوش

حاصل على دبلوم فى الصحافة من جامعة كونكورديا الكندية بمدينة مونتريال عام٢٠١٢

حاصل على دبلوم فى الكمبيوتر التعليمى، جامعة القاهرة عام ٢٠٠١

حاصل على بكالوريس الإعلام. قسم الصحافة ، جامعة القاهرة عام ١٩٩٧

عمل محرراً مترجماً فى القسم العربى بوكالة رويترز للانباء فى القاهرة من ٢٠٠٢ إلى ٢٠٠٩

عمل محرراً مترجماً فى القسم العربى بوكالة الاسوشيتدبرس عام ٢٠١١ ويعمل حاليها بها

ترجم عدداً من المقالات التى نشرت فى مجلة الثقافة العالمية الكويتية.

نشر له كتاب " الرئاسة الأمريكية" عن دار الشروق عام ٢٠١١

له قيد النشر لدى دار الشروق أيضاً كتابا "ءكمافيا" و " حقوق الحيوان".

يحلل مانويل كاستلز في هذا الكتاب تحول صناعة الإعلام العالمية عبر ثورة تكنولوجيا الاتصال. ويجادل بأن نظامًا اتصاليًا جديدًا، هو الاتصال الذاتي الجماهيري، قد نشأ، وأن علاقات السلطة تغيرت بشكل عميق بسبب ظهور هذه البيئة الاتصالية الجديدة. وبوسع هذا الاتصال الذي نشأ في مشاع الإنترنت أن يرتكز محليًا لكنه يتواصل أيضًا عالميًا. يقوم بنيانه على تبادل الرسائل، ومواقع التواصل الاجتماعي، والتدوين، ويستخدمه حاليًا الملايين المتمتعين بإمكانية الاتصال بالإنترنت عبر العالم.

ويقدم كاستلز، معتمدًا على طائفة واسعة من النظريات الاجتماعية والسيكولوجية، بحثًا أصيلًا في العمليات السياسية والحركات الاجتماعية، يتضمن التضليل الإعلامي للجمهور الأمريكي بشأن حرب العراق، والحركة البيئية العالمية للتصدي لتغيير المناخ، والسيطرة على المعلومات في الصين وروسيا، والحملات الانتخابية القائمة على الإنترنت، مثل حملة أوباما في الولايات المتحدة. وعلى أساس دراسات الحالة هذه، يقترح كاستلز نظرية جديدة في السلطة في عصر المعلومات تقوم على إدارة شبكات الاتصال.

تصميم الغلاف: نسرين كشك